TÉMOIGNAGES : LE PARRAINAGE, CLÉ DU SUCCÈS À L'EXPORT

COMITÉ NATIONAL DES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA FRANCE

L'AUDACE DE LA FRANCE À L'INTERNATIONAL

TÉMOIGNAGES :

LE PARRAINAGE, CLÉ DU SUCCÈS À L'EXPORT

Conception et réalisation graphique :
JimJim design graphique - www.jimjim.fr
Secrétariat de rédaction :
Françoise Grandeau

Une publication du CNCCEF
22, avenue Franklin Roosevelt 75008 Paris

Dépot Légal : juin 2010
Imprimé en France par Imprimerie Jouve - 431602 D

Sophie Marek

TÉMOIGNAGES : LE PARRAINAGE, CLÉ DU SUCCÈS À L'EXPORT

Messages d'Anne-Marie Idrac et Bruno Durieux

Sophie Marek est journaliste pour CCE International,
la revue des conseillers du Commerce extérieur.
Pour plus de renseignements,
vous pouvez consulter le site www.cnccef.org

MESSAGE D'ANNE-MARIE IDRAC
SECRÉTAIRE D'ÉTAT CHARGÉE DU COMMERCE EXTÉRIEUR

La solidarité entre les grandes entreprises françaises et les PME doit être renforcée et développée. C'est l'une des missions clefs que j'ai confiée à l'Equipe de France de l'International et en particulier aux Conseillers du Commerce extérieur.

Je suis convaincue du rôle majeur que peut jouer votre institution. Vous possédez des positions stratégiques au sein de nos grandes entreprises. Vous êtes bien placés pour accompagner et conseiller les PME sur les marchés extérieurs, que se soit en termes de partage d'expérience, de réseaux, ou encore d'appui logistique.

Parrainer, accompagner, porter ; tous ces termes sont en fait très complémentaires. Ils illustrent les efforts des membres de l'Equipe de France de l'International pour coller à la réalité des entreprises et leur apporter les outils dont elles ont besoin pour démarrer, développer et inscrire dans la durée leurs actions sur les marchés exports.

Ce recueil de témoignages de CCEF parrains et d'entreprises parrainées montre bien la volonté du comité national des conseillers du commerce extérieur de la France de faire du parrainage l'une des missions prioritaires de ce réseau pour mobiliser les PME à l'international. Je m'en félicite et salue l'engagement du Président Bruno Durieux pour généraliser les expériences retracées dans cet ouvrage à l'ensemble des régions de France pour le plus grand bénéfice de notre commerce extérieur.

Je compte sur votre mobilisation pour faire du parrainage un vecteur original et efficace de l'internationalisation de nos PME.

Anne-Marie IDRAC

ÉDITORIAL DE BRUNO DURIEUX
PRÉSIDENT DU CNCCEF

La mise en place, voici maintenant plus d'un an, par Madame Anne-Marie Idrac, secrétaire d'Etat chargée du commerce extérieur, de « l'Equipe de France de l'Export » a permis de préciser les rôles des différents membres de cette équipe : Ubifrance et ses services économiques à l'étranger, le réseau des chambres de commerce en France, les chambres de commerce françaises à l'étranger et les conseillers du commerce extérieur.

L'activité des CCE à l'étranger est bien connue, car fort ancienne, bien structurée et fortement positionnée, le rôle des CCE en France est moins connu. Leur engagement bénévole est pourtant tout aussi important notamment dans les deux activités complémentaires et nécessaires qui s'adressent aux jeunes et aux PME : le parrainage et la formation.

Chaque année, 260 établissements d'enseignement (186 conventions signées avec écoles de commerce, écoles d'ingénieur, universités, lycées BTS commerce international), et plusieurs milliers d'étudiants bénéficient de nos actions de formation. Les CCE leur apportent leur expérience et leur témoignage de praticiens de terrain à l'étranger, souvent dans le cadre de formations diplomantes. Dans nombre de cas, les CCE participent aux équipes pédagogiques de ces établissements, parfois à leurs comités de direction. Jurys d'examen, conférences, contribuent à susciter des vocations à l'international chez des jeunes que l'on retrouvera plus tard comme VIE, directeur export et bien souvent même CCE.

Le parrainage constitue un élément central de l'action de l'équipe de France de l'export. Au moment où, en raison de la crise et de ses répercussions sur l'activité internationale des entreprises françaises, se pose de nouveau de manière aigüe la question de la mobilisation des PME à l'export, la contribution de notre réseau au parrainage est fondamentale. C'est une tâche difficile, souvent longue à porter ses fruits. Bien conduite, elle est à l'origine de l'augmentation du nombre de PME exportatrices. Elle associe souvent des jeunes en formation qui démarrent ainsi une carrière à l'international.

‘LES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR ONT POUR PRINCIPALE MISSION D’APPORTER LEUR CONCOURS AUX POUVOIRS PUBLICS POUR PROMOUVOIR LES RELATIONS ÉCONOMIQUES EXTÉRIEURES DE NOTRE PAYS. CETTE « PROMOTION » PASSE AUJOURD’HUI PAR DE MULTIPLES CANAUX ET ACTIONS, ET POUR L’ESSENTIEL PAR UNE PARTICIPATION MAJEURE À LA MOBILISATION DES PME À L’INTERNATIONAL. ’

Les CCEF peuvent, grâce à leur expérience, consacrer une partie de leur temps bénévole à aider des PME à se doter des moyens et des informations leur permettant de démarrer un projet export. Ce faisant, ils sont au cœur de leur mission et de leur mandat. Cette tâche qui se situe en amont des interventions des autres partenaires de l'équipe de France de l'export, notamment des partenaires financiers, du réseau des CCI et d'Ubifrance, est essentielle.
Certains de nos comités régionaux ont défriché la méthodologie et obtenu d'excellents résultats. Nous souhaitons développer et généraliser leur expérience à toutes les régions de France. C'est la raison pour laquelle nous publions : « TEMOIGNAGES – le parrainage, clé du succès à l'export ».

Ce recueil de témoignages de CCE parrains et d'entreprises parrainées, illustre notre volonté de faire du « Parrainage » en France l'une de nos actions phare. Nous souhaitons poursuivre ce chantier avec les partenaires avec lesquels nous avons entrepris des alliances « de terrain » pour encore mieux répondre aux attentes des PME.

J'engage tous nos collègues de France à consacrer du temps à cette mission. Nos collègues de l'étranger pourront d'autant mieux conseiller et accompagner nos PME que celles-ci auront d'abord, en France, bénéficié d'un parrainage efficace ».

Bruno DURIEUX
Ancien Ministre

LES CCE
QUI SONT-ILS ?

MISSION DES CCE

CONSEILLER
Les CCEF mènent une action de veille sur les « dossiers sensibles » du commerce extérieur. Au cœur des marchés internationaux et experts dans leur domaine, ils transmettent leurs informations, avis et recommandations aux pouvoirs publics dont ils éclairent les décisions.
En partenariat avec les principaux acteurs institutionnels du commerce extérieur français (DGT, Ubifrance, Chambres de commerce, Medef International, Coface, Oséo, AFII, etc…), les CCEF organisent, en France et dans le monde, des colloques, séminaires et symposiums régionaux.

Ces rencontres permettent aux CCEF et aux décideurs économiques (français et internationaux) de confronter et transmettre leurs expériences ou analyses sur les problématiques des échanges mondiaux ou des marchés spécifiques.

PARRAINER
Les CCEF transmettent leur expertise aux entreprises, notamment aux PME, qu'ils parrainent et accompagnent bénévolement dans leur développement à l'international. Souvent nommés CCEF lorsqu'ils étaient en poste à l'étranger, ils apportent leurs connaissances de terrain et permettent aux PME d'appréhender plus facilement l'ensemble des aspects d'une stratégie export et de mobiliser les relais susceptibles de faciliter leur développement international.

Le parrainage CCEF / entreprise se déroule :

- soit de façon limitée dans le temps (conseils ponctuels, orientations, mises en relation) ; soit à travers une action de plus longue durée, avec le concours possible d'étudiants dans le cadre de leur formation ;
- soit en ouvrant leurs colloques, forums et symposiums régionaux dans le monde à des PME.

FORMER
Les CCEF interviennent auprès de nombreux établissements d'enseignement (écoles de commerce, écoles d'ingénieurs, universités, BTS commerce international…) pour sensibiliser les jeunes aux métiers de l'international et faire partager leur expérience (témoignages, jurys, tutorats…).

Ils favorisent le contact « école-entreprise » en associant des étudiants au parrainage de PME (réalisation d'études de marché, prospection, stage…). Un certificat de reconnaissance des CCEF est attribué aux étudiants qui se sont distingués par leur participation aux activités proposées par les CCEF et par les résultats obtenus, il constitue un lien entre les étudiants et leurs futurs employeurs. Les CCEF collaborent avec l'éducation nationale et participent notamment à la constitution d'une banque de « cas pratiques de commerce international ».

RÉSEAU DES CCE

PRÉSENTS EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER, LES CCEF FORMENT UN RÉSEAU ACTIF DE 4300 MEMBRES.

LES CCEF EN FRANCE

1700 CCEF, SPÉCIALISTES DE L'INTERNATIONAL, IMPLANTÉS DANS TOUTES LES RÉGIONS DE FRANCE

Chefs d'entreprises exportatrices, cadres de grands groupes, ils mettent leur pratique des marchés internationaux au service des PME et des jeunes. Ils sont les interlocuteurs et partenaires privilégiés des instances nationales et régionales, consulaires et professionnelles œuvrant à la promotion du commerce extérieur.

LES CCEF DANS LE MONDE

2600 CCEF, EXPATRIÉS, CADRES ET CHEFS D'ENTREPRISES, INSTALLÉS DANS 146 PAYS

Ils vivent au quotidien les opportunités et les risques de tous les marchés de la planète. Travaillant en liaison étroite avec les services économiques auprès de nos ambassades et les autorités des pays où ils sont implantés, ils détiennent une riche information de terrain, concrète et directement utilisable.

UN RÉSEAU OUVERT

Le réseau des CCEF cherche à s'adjoindre également les compétences de dirigeants d'entreprises européens ou non-européens et d'experts exerçant leurs activités en dehors du monde de l'entreprise, enseignants, leaders d'opinion, responsables d'ONG (en tant que « membres correspondants » ou « personnalités associées »).

DES CHIFFRES

- **PLUS DE 100** SECTIONS DANS LE MONDE
- **29** COMITÉS RÉGIONAUX & DÉPARTEMENTAUX EN FRANCE
- **21** COMMISSIONS & GROUPES DE TRAVAIL SECTORIELS
- **6** COMMISSIONS GÉOGRAPHIQUES

DES HOMMES & DES FEMMES

AU SERVICE DE LA PRÉSENCE ÉCONOMIQUE FRANÇAISE DANS LE MONDE.

CHOISIS POUR LEUR COMPÉTENCE ET LEUR EXPÉRIENCE À L'INTERNATIONAL, LES « CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA FRANCE » (CCEF) SONT NOMMÉS POUR TROIS ANS PAR DÉCRET DU PREMIER MINISTRE SUR PROPOSITION DU MINISTRE CHARGÉ DU COMMERCE EXTÉRIEUR. DEPUIS 110 ANS, ILS METTENT BÉNÉVOLEMENT LEUR EXPÉRIENCE AU SERVICE DE LA PRÉSENCE ÉCONOMIQUE FRANÇAISE DANS LE MONDE :

- EN CONSEILLANT LES POUVOIRS PUBLICS
- EN TRANSMETTANT LEUR EXPERTISE AUX ENTREPRISES, NOTAMMENT LES PME, QU'ILS PARRAINENT DANS LEUR DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

- EN ALLANT À LA RENCONTRE DES JEUNES QU'ILS SENSIBILISENT AUX MÉTIERS DE L'INTERNATIONAL ET EN ASSURANT LA PROMOTION DU V.I.E.

PARRAINAGE
MODE D'EMPLOI

LE PARRAINAGE

Le parrainage des conseillers du Commerce extérieur de la France (CCEF) fait partie du dispositif d'aides mis à disposition des PME et TPE pour accompagner leur développement à l'international. Son caractère bénévole, et l'expertise des CCEF tant sur le plan sectoriel que géographique, ainsi que leur présence dans 145 pays, sont pour les entreprises parrainées un appui tout à fait particulier basé sur la transmission de leur pratique de l'international et leur rôle de « facilitateur » dans la mise en relation avec le(s) bon(s) interlocuteur(s).

LE PRINCIPE DU PARRAINAGE

Parrainer, c'est permettre au chef d'entreprise d'appréhender plus facilement l'ensemble des aspects d'une stratégie de développement à l'international, d'identifier et utiliser au mieux les soutiens existants et de mobiliser les relais susceptibles de faciliter l'implantation de sa PME sur les marchés étrangers.

La PME dispose d'un accompagnement sur-mesure et accède ainsi au réseau des CCEF soit 4 300 experts de l'international (1 700 en France et 2 600 à l'étranger).

Le parrainage s'appuie sur une relation privilégiée, confiante et durable entre le chef d'entreprise et le CCEF, pour l'aider à prendre des décisions de choix économiques et stratégiques pour le développement de son chiffre d'affaires export. Le chef d'entreprise sait qu'il peut appeler le parrain qui sera toujours à son écoute.

LES CARACTÉRISTIQUES DU PARRAINAGE

- L'INTERLOCUTEUR (LE PARRAIN CCEF) DU CHEF D'ENTREPRISE EST UN DE SES PAIRS
- MISSION VOLONTAIRE ET BÉNÉVOLE DU CCEF, SON JUGEMENT EST DONC NEUTRE
- L'ACTION S'INSCRIT DANS LA DURÉE : SUIVI DU PARRAIN CCEF DEPUIS LA PRISE EN CHARGE DU PARRAINAGE JUSQU'À L'ABOUTISSEMENT DU PROJET À L'INTERNATIONAL
- UN CLIMAT DE CONFIANCE S'INSTALLE AVEC UN RESPECT TOTAL DE LA CONFIDENTIALITÉ
- LE CHEF D'ENTREPRISE RESTE TOTALEMENT MAÎTRE DE SES DÉCISIONS

LES RÉALISATIONS DU PARRAINAGE

Le CCEF établit avec le chef d'entreprise un diagnostic sur l'état des lieux, étudie son produit vis-à-vis de la concurrence, il l'aide à préparer son plan stratégique et, si nécessaire, le dirige en fonction d'un besoin identifié vers les aides financières et les appuis et services disponibles auprès de nos partenaires de l'équipe de France de l'export.

LE PARRAINAGE PEUT REVÊTIR DIFFÉRENTES FORMES

Soit un « parrainage conseil » où le chef d'entreprise peut solliciter le conseil informel de son parrain pour l'aider dans ses prises de décisions. Ce sont alors des conseils ponctuels relatifs à son activité export ou à des problématiques plus spécifiques pour lesquelles il serait possible de faire appel à l'expertise du réseau des CCEF au plan réglementaire, juridique ou économique du pays concerné.

Soit un « parrainage sur projet structuré », le chef d'entreprise et le CCE, peuvent décider d'un accompagnement plus ciblé, accompagné d'une réflexion plus approfondie concernant par exemple son développement sur un pays cible. Cette forme de parrainage est une approche plus complexe qui s'installe dans la durée. Elle exige une disponibilité plus conséquente de la part du parrain. Dans ce cas, les contacts sont plus fréquents et réguliers. Les CCEF peuvent conjuguer à leur action l'aide éventuelle d'étudiants, des établissements scolaires avec lesquels les comités régionaux des CCEF ont signé des conventions. Ils aident, alors, le chef d'entreprise à bien définir la mission qui sera confiée au jeune et veillent au bon déroulement du stage dans l'entreprise. Ils font la promotion du dispositif V.I.E. auprès des PME. En s'appuyant sur le réseau mondial des CCEF ils peuvent aider à trouver un hébergement au V.I.E. et dans ce cas, le parrainage peut s'accompagner d'une action de portage.

TOUTES LES COMBINAISONS D'ACCOMPAGNEMENT SONT ENVISAGEABLES

Un parrain, un binôme de CCEF ayant des compétences sectorielles et géographiques complémentaires ; un CCEF en France qui travaille en liaison avec un CCEF d'une section de l'étranger pour répondre, au plus près, aux besoins de l'entreprise à un instant bien précis de son développement sur le pays concerné. L'objectif est de faciliter, dans les meilleures conditions possibles, l'accès au marché visé et de favoriser ainsi le développement économique de l'entreprise.

Il n'y a pas de limite à la durée d'un parrainage, à partir du moment où le CCEF et le chef d'entreprise décident de maintenir cette relation d'accompagnement.

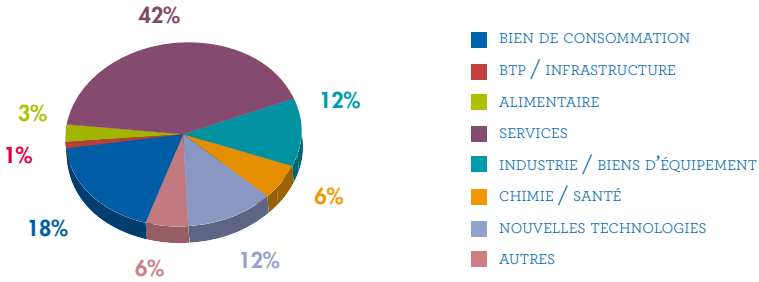
LES ACTIONS DE PARRAINAGE EN CHIFFRES

Les CCEF parrainent actuellement près de 500 entreprises, ayant des projets de développement dans la majorité des pays membres de l'Union européenne, de l'Amérique du Nord, en Chine, au Brésil, au Mexique et dans l'Asean. La crise économique n'a pas vraiment impacté notre action de parrainage, sachant que les PME exportatrices sont celles qui en général ont le mieux résisté à cette crise.

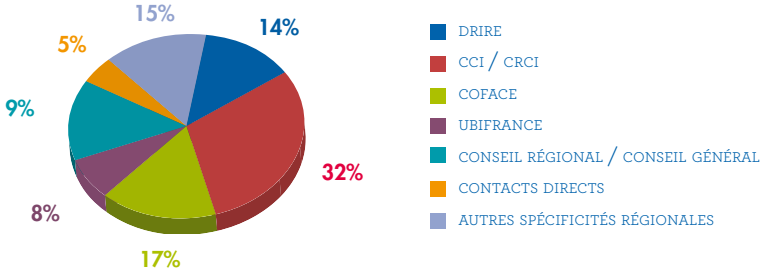
Les principales actions de parrainage sont : les pré-diagnostics export, les conseils informels et ponctuels, l'aide à l'établissement des plans stratégiques, les mises en relations avec nos partenaires (Ubifrance, Coface, Oséo…) l'aide au recrutement d'un V.I.E., le suivi d'un projet export avec le concours d'un étudiant stagiaire, la communication d'informations, le suivi de l'entreprise à son retour de mission à l'étranger (salon ou mission collective).

Les activités sectorielles des entreprises parrainées sont diverses et variées, elles concernent principalement les nouvelles technologies, l'automobile, l'aéronautique, la santé, l'agroalimentaire, la mode, les meubles et la décoration et bien entendu les services qui représentent une part de plus en plus importante des effectifs parrainés.

RÉPARTITION SECTORIELLE DES PARRAINAGES



LES SOURCES DU VIVIER DES PME PARRAINÉES



LES AXES PRIORITAIRES DES ACTIONS DE PARRAINAGE INITIÉES PAR LES CCEF POUR LES ANNÉES À VENIR

Nous souhaitons maintenir et développer nos relations privilégiées avec nos partenaires de l'équipe de France de l'export (CCI, Coface, Ubifrance, DRCE, Oséo…) ainsi que les unions patronales, collectivités territoriales, conseils généraux et régionaux, fédérations professionnelles, etc, sources incontournables du vivier d'entreprises susceptibles d'être parrainées du fait de leur proximité et de leurs contacts permanents avec les PME/PMI, en faisant valoir la complémentarité de notre action, dans un esprit de non-concurrence. C'est pourquoi, nous développons les conventions pour faire connaître l'appui et l'accompagnement que nous pouvons apporter aux entreprises et renforcer ainsi notre partenariat avec ces organismes.

Les CCEF sont régulièrement présents lors des campagnes d'informations telles que des petits déjeuners ou des réunions à « thème », destinés aux entreprises généralement en coopération avec d'autres partenaires qui permettent aux PME/PMI d'être informées du parrainage des CCEF.

Ils sont également présents sur des salons spécialisés qui sont toujours une excellente occasion de rentrer en contact avec des entreprises recherchant un appui dans leur développement à l'international.

Des opérations conjointes CCEF/Ubifrance/CCI comme celle du Tremplin Amérique du Nord qui s'est poursuivie avec le Symposium des Amériques à Miami et l'accueil de 100 PME avec des entretiens individuels personnalisés sont également l'occasion de faire connaître notre réseau et sa capacité de networking.

Enfin, les sections des CCEF à l'étranger participent à l'intensification de notre action avec la nomination d'un référent PME qui permet d'assurer, en cas de besoin, un relais parrainage in situ. Notre nouveau défi est de compléter cette action, par une cartographie des compétences géographiques / sectorielles / transversales de ces référents en France et à l'étranger.

CONTACT

CNCCEF
22 AVENUE FRANKLIN ROOSEVELT
75008 PARIS
TEL: 01.53.83.92.66/97
MAIL: CNCCEF@CNCCEF.ORG
SITE INTERNET: WWW.CNCCEF.ORG

Comité national des conseillers du commerce extérieur de la France

L'EQUIPE
DE FRANCE DE L'EXPORT

MISSIONS & OBJECTIFS

L'objectif de l'Equipe de France de l'Export est d'être plus efficace dans la détection des exportateurs potentiels et dans l'accompagnement des PME à l'international. Un objectif qui se décline autour de deux principales missions pour l'Equipe de France de l'Export :

INFORMER & ORIENTER LES EXPORTATEURS :
faire connaître les dispositifs existants d'aide à l'exportation (étude de marché, prospection commerciale, …), informer les entreprises primo-exportatrices sur les modalités des marchés sur lesquels elles souhaitent s'implanter (législation, réglementation,…) mais aussi les accompagner dans la recherche d'un financement (Coface, Oséo) ou encore subventionner certaines de leurs démarches prospectives (UBIFRANCE)

ACCOMPAGNER & FACILITER L'ACCÈS AUX MARCHÉS ÉTRANGERS :
les PME qui le souhaitent peuvent également bénéficier d'aides et de dispositifs de conseil pour leur implantation commerciale en territoire étranger.

La politique de soutien au développement des PME, notamment leur accompagnement à l'international, est une priorité du gouvernement dans le cadre de la réforme de l'Etat et du plan de soutien à l'économie. L'objectif majeur : simplifier l'appui aux entreprises pour plus d'efficacité.

Les principales mesures mises en place avec les partenaires de l'Equipe de France de l'Export pour atteindre ces objectifs sont les suivantes :

UNE SIMPLIFICATION DU DISPOSITIF D'APPUI AUX ENTREPRISES FRANÇAISES AUTOUR D'UNE « CHAÎNE DE VALEUR » : IDENTIFICATION DES PME CANDIDATES À L'EXPORT, ACCOMPAGNEMENT DANS LES DÉMARCHES ET IMPLANTATION À L'ÉTRANGER.

LE SERVICE DE PROXIMITÉ ET DE DÉTECTION DU POTENTIEL EXPORT, PUIS DE L'ACCOMPAGNEMENT ET DU CONSEIL DANS LA DURÉE, ASSURÉ PAR LES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE (CCI).

L'ACCOMPAGNEMENT À L'EXPORT DES ENTREPRISES PAR UBIFRANCE ET LES MISSIONS ECONOMIQUES QUI DEVIENNENT SES BUREAUX À L'ÉTRANGER.

LE SUIVI ET LE SOUTIEN DES ENTREPRISES FRANÇAISES À L'ÉTRANGER ASSURÉS PAR LES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISES À L'ETRANGER (UCCIFE).

LA MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME COMMUN D'ACTIONS COLLECTIVES D'ACCOMPAGNEMENT D'ENTREPRISES À L'INTERNATIONAL DÉNOMMÉ « PROGRAMME FRANCE ».

LES PARTENAIRES

UBIFRANCE, l'agence française pour le développement international des entreprises.

L'union des chambres de Commerce et d'industrie françaises à l'étranger.

OSEO soutient le développement des entreprises à l'international.

Pacte PME International soutient le portage des PME par les grands groupes qui sont leurs partenaires stratégiques.

La direction générale du Trésor et de la Politique économique (DGTPE) est au service du Ministre de l'économie de l'industrie et de l'emploi pour lui proposer et conduire sous son autorité les actions de la politique économique de la France et la défendre en Europe et dans le monde.

Les chambres de commerce et d'industrie (CCI et CRCI) sont des établissements publics gouvernés par des entrepreneurs au service du développement économique et de la compétitivité des entreprises.

Plus de 4000 hommes et femmes d'entreprise dans 146 pays au service de la présence économique française dans le monde.

Coface facilite les échanges entre toutes les entreprises partout dans le monde.

L'OSCI est l'organisation professionnelle qui regroupe les Sociétés de Commerce International (SCI) et les Sociétés d'Accompagnement à l'International (SAI).

SOMMAIRE

ACB ENGINEERING #18
« Une aventure partagée »
PARRAIN : JEAN-FRANÇOIS BENON

ANDILOG #20
« Il m'a transmis l'atmosphère du Mexique »
PARRAIN : JOSÉ RODRIGUES

ARIANE SYSTEMS #22
« Un point d'appui »
PARRAIN : JACQUES MASSIEUX

ARTELYS #25
« Un développement international stimulant pour toute l'entreprise »
PARRAINS : JEAN GÉRIN ET DANIEL LUCCIONI

CLIRIS #27
« Une aide précieuse »
PARRAIN : DOMINIQUE DAMON

ENJOY #30
« Le mot juste »
PARRAINS : HENRI SAMUEL ET PATRICK ERHINGER

ETHOS #32
« Accompagner la croissance»
PARRAINS : NICOLAS BUSSIÈRE ET STEPHAN ARNAL

IDEO #34
« Une bonne entente qui donne des résultats »
PARRAINS : ALAIN LAGIER ET BERNARD DUMAS

ISIGNY STE MÈRE ET LES 4 PME #36
« Une histoire exemplaire »
PARRAINS : DANIEL DELAHAYE ET LUC LESÉNÉCAL

JEROME DREYFUSS #39
« Histoire en trois actes »
PARRAINS : HENRI SAMUEL ET JACQUES PAQUIN

LISAPHARM #42
« Un accompagnement fructueux dans la durée »
PARRAIN : JEAN-PIERRE SALAWI

NATURE ET HARMONIE #44
« Notre parrain nous a communiqué le virus de l'international »
PARRAIN : BERNARD STENTZEL

PRECILENS #46
« Nous avons changé de métier pour aller à l'export »
PARRAIN : PHILIPPE FRÉNOT

PRO G SUD #49
« L'export ne s'improvise pas »
PARRAIN : MARIE-LINE LAVAL

RIPACK #51
« Une information très pertinente »
PARRAINS : HERVÉ GÉRARD ET BRUNO BOUCHER

TAKOMA #54
« Un transfert de compétence »
PARRAIN : PATRICK ROUCHOUSE

WALL COLMONOY TECHNOLOGIES #56
« Un œil neuf »
PARRAIN : ROBERT BOCQUET

XILABS #58
« Une question de confiance »
PARRAINS : ANTOINE WEIL ET BRUNO REBILLÉ

ACB ENGINEERING

« Une aventure partagée »

« ACB Engineering est une jeune PME et une pépite technologique, c'est pourquoi il est très important de lui mettre le pied à l'étrier et de l'aider à se développer » affirme Jean-François Benon, le parrain CCE de l'entreprise.

ACB Engineering propose une technologie originale pour mesurer les bruits et surtout identifier visuellement leurs sources. Avec leurs appareils, on peut voir le son sous la forme d'une palette de couleurs sur ordinateur, un peu comme on identifie les sources de chaleur avec une caméra technique.

« Cela sert à identifier les fuites sonores, et à hiérarchiser les sources des bruits, explique Vincent Benoit, le PDG d'ACB Engineering. » L'entreprise vend ses produits en direct mais propose aussi sa technologie sous forme de service, et intervient ainsi pour régler des problèmes acoustiques. Dans cette activité de service, elle a déjà une présence à l'international. « Nous nous déplaçons en fonction des demandes, précise Vincent Benoit, il s'agit souvent d'enjeux industriels importants, nous avons travaillé pour Thalès et pour Suez par exemple, avec à chaque fois une problématique à adapter. » Parmi leurs objectifs principaux figure le marché automobile, et notamment le secteur automobile en Chine, en plein boom et qui a des marges de progression pour renforcer la qualité phonique des voitures.

« Jean-François Benon est intervenu pour m'aider dans ma démarche à l'international, notamment pour notre approche du marché chinois que nous visons en priorité », raconte Vincent Benoit. Ils ont fait connaissance il y a environ trois ans, par l'intermédiaire de la CCI, dans le cadre du parrainage Val-d'Oise.

Jean-François Benon, qui travaille pour le Ceevo, l'agence de développement économique du Val-d'Oise, était en effet un parrain tout indiqué par sa longue pratique de l'international, et sa connaissance approfondie de la zone Asie.

Ils ont d'abord eu quelques réunions pour discuter de la stratégie et du mode d'approche du marché chinois. Mais le parrainage a rapidement pris une forme beaucoup plus concrète. Lors du salon de la sous-traitance automobile à Shanghai, Jean-François Benon lui a proposé de prendre, pour aider sur son stand, pendant une semaine, deux collaboratrices chinoises du Ceevo à Shanghai.
« Avec ces assistantes trilingues, que nous n'avons pas eu à chercher, j'étais sûr que tout se passerait bien, ce qui est déjà un grand confort quand on se lance pour faire un premier salon en Chine. » souligne Vincent Benoit.

JEAN-FRANÇOIS BENON, PARRAIN CCE, AVEC VINCENT BENOIT, PDG D'ACB ENGINEERING, JEAN-PIERRE MULLER, CONSEILLER GÉNÉRAL DU VAL D'OISE ET ALAIN LEIKINE, PRÉSIDENT DU CEEVO.

ACB ENGINEERING
ACTIVITÉ : COMMERCIALISATION ET CONCEPTION DE MATÉRIEL D'INSTRUMENTATION DANS LE DOMAINE ACOUSTIQUE.
SITE : WWW.ACB-ENGINEERING.FR

SUR LE STAND D'ACB ENGINEERING LORS DU SALON AUTOMOBILE À SHANGHAI. JEAN-FRANÇOIS BENON, PARRAIN CCE, AVEC VINCENT BENOIT, PDG D'ACB ENGINEERING, JEAN-PIERRE MULLER, CONSEILLER GÉNÉRAL DU VAL D'OISE ET ALAIN LEIKINE, PRÉSIDENT DU CEEVO.

Ensuite Jean-François Benon a proposé à ACB Engineering d'utiliser le bureau du Ceevo comme pied-à-terre à Shanghai, que ce soit pour recevoir occasionnellement un client, pour stocker du matériel entre les salons ou pour avoir une ligne de téléphone locale à donner avec au bout du fil une assistante qui connaît la société. Un soutien utile lorsque l'on connaît le coût élevé des bureaux à Shanghai. « Cela leur permet d'avoir une adresse de prestige pour présenter leurs produits et recevoir leurs clients, explique-t-il. Nous avons aussi essayé de lui ouvrir des portes, de lui donner des contacts. » « Cela a constitué une aide sur place appréciable » reconnaît Vincent Benoit, qui souligne aussi l'aide efficace qu'il a reçue de la CCI pour son développement à l'international.

« Vincent Benoit s'est beaucoup battu pour mettre au point son produit, nous en sommes au moment de vérité car il doit réussir à le commercialiser, c'est maintenant qu'il faut l'aider. » reprend Jean-François Benon. « Il sait qu'il peut compter sur nous, on essaie d'être réactif, d'être présent quand il en a besoin, par exemple pour l'accompagner dans ses négociations avec les banques. »

« Un parrainage est en quelque sorte une aventure partagée, constate Jean-François Benon. On est heureux quand la PME rencontre des succès et on partage aussi ses soucis en essayant d'y apporter des solutions. C'est d'ailleurs un partenariat gagnant/gagnant car on apprend chacun quelque chose de cette expérience. »

ANDILOG

« Il m'a transmis l'atmosphère du Mexique »

« Quand nous avons commencé à exporter au Mexique, je ne connaissais pas ce pays, raconte Mireille Desevre, PDG d'Andilog. Mais grâce à tout ce que m'a expliqué José Rodrigues, mon parrain CCE, la première fois que je suis allée au Mexique, j'avais l'impression de connaître déjà le pays et je savais un peu à quoi m'attendre »

Il y a un peu plus de trois ans que Mireille Desevre est entrée en contact avec les CCE, parce qu'elle avait vu à la CCI une brochure sur les possibilités de parrainage. Elle a ainsi rencontré José Rodrigues, CCE Hauts-de-Seine, directeur régional de Sade travaillant dans le domaine de l'eau et de l'assainissement, qui connaît très bien l'Amérique latine, pour y avoir travaillé plus de dix ans.

La société Andilog fabrique et conçoit des instruments de mesure destinés à faire des tests de produits dans les usines, essentiellement des tests de résistance ou de torsion. Elle travaille dans des domaines très divers : de l'industrie automobile à l'agroalimentaire, à l'électricité et au médical.

Andilog a décidé depuis trois ou quatre ans de se lancer à l'export, notamment parce que le secteur des produits industriels en France se réduit et n'offre pas de grandes possibilités de développement. L'Europe proche a d'abord été leur cible, puis ils se sont tournés vers des grands pays industriels plus lointains, le Mexique avec sa forte industrie manufacturière rentrant tout à fait dans cette catégorie. De plus Mireille Desevre, parlant bien l'espagnol, avait une attirance naturelle pour le continent latinoaméricain.
« José Rodrigues m'a surtout transmis son expérience sur la connaissance du pays et de la façon d'y faire des affaires » témoigne Mireille Desevre.

« Je lui ai donné des conseils sur la manière d'approcher ces marchés, souligne José Rodrigues. Notre but est de rendre les premiers contacts plus faciles, je pense que l'aide des CCE est surtout utile ainsi au démarrage pour apporter notre perception du pays. Ainsi la PME ne part pas à l'aventure pour démarrer une activité dans un pays sans le connaître. On la fait bénéficier de l'expérience d'autres entreprises françaises. »

« Dans la mesure où José Rodrigues travaille dans une grande société, dans un domaine différent du nôtre, avec des clients qui sont des administrations locales, tandis que nous sommes une PME en relation avec des PME locales, je n'attendais pas une aide directe en termes de business ou de contacts, cela ne m'a pas aidé à conclure des affaires.

MIREILLE DESEVRE, PDG ANDILOG.

ANDILOG
ACTIVITÉ : FABRICATION ET CONCEPTION D'INSTRUMENTS DE MESURE DE FORCE ET DE COUPLE
CA 2009 : 1 MILLION D'EUROS
CA À L'EXPORT : 50% DU CA TOTAL
EFFECTIFS : 7 PERSONNES

Cependant ces conseils basés sur son expérience m'ont été très utiles. Il m'a rendu le pays plus proche, m'a aidé à déchiffrer les comportements dans le domaine des affaires. José Rodrigues m'a vraiment rendu le Mexique accessible. »

Le parrainage a commencé il y a trois ans, l'aide a surtout été utile au début pour l'approche du pays, mais ils sont toujours en contact. « J'appelle toujours de temps en temps José Rodrigues, raconte Mireille Desevre, par exemple au retour d'un déplacement pour lui raconter comment se passent les affaires sur place, je lui fais part de mes remarques, de mes étonnements, il est toujours prêt à me consacrer du temps, il m'aide à décrypter les comportements de mes interlocuteurs en Amérique latine. »

« La présence d'un parrain CCE fait aussi partie d'un ensemble, précise Mireille Desevre. Cela renforce notre dossier quand on demande une aide de la Coface, ou d'Ubifrance, cela montre la cohérence de notre parcours. » C'est ce que souligne aussi José Rodrigues « notre rôle est aussi d'informer les PME sur toutes les possibilités d'aide, que souvent elles n'utilisent pas par manque d'information.

Alors que si on leur explique ce qu'elles peuvent demander et qui contacter, elles se rendent compte de tout le dispositif mis en place par l'équipe de France de l'export, qui offre vraiment des possibilités intéressantes. Cela crée une solidarité pour s'implanter à l'international. »

« Dans le cas d'Andilog, reprend José Rodrigues, le parrainage a bien fonctionné car il s'agit d'une entreprise très sérieuse qui réussit bien. Elle est maintenant présente à l'international dans plusieurs pays d'Europe et en Amérique du Sud, au Mexique, au Brésil et en Argentine.

Elle vient aussi de racheter une filiale aux Etats-Unis. Il est gratifiant de faire bénéficier de son expérience une telle entreprise. Mais bien sûr la réussite vient d'Andilog, nous avons juste été là pour apporter des informations, les avertir sur ce qu'il ne faut pas faire, partager notre expérience. »

Cet échange d'expérience n'est pourtant pas à sous-estimer. Comme l'affirme Mireille Desevre « le simple fait d'échanger, d'entendre les expériences d'autres entreprises, nous a montré que c'était possible pour une PME française de réussir au Mexique, cela nous a vraiment motivé pour essayer. »

ARIANE SYSTEMS

« Un point d'appui »

« L'aide des CCE a consisté à nous donner des contacts intéressants, à nous ouvrir des portes pour nous faire gagner du temps, on pourrait penser que ce sont des petites choses, mais ces petites choses peuvent changer l'histoire de l'entreprise. » souligne Michel Lavandier, président d'Ariane Systems.

Jacques Massieux, DG de Dron SA, son parrain CCE et lui font partie du réseau Entreprendre 93, c'est là qu'ils se sont rencontrés en 2005. Michel Lavandier lui a présenté son entreprise, fondée en 2002 avec son associé Laurent Cardot, qui propose des solutions nouvelles de check-in/check-out pour arriver ou quitter un hôtel sans devoir faire la queue à la réception, sur le principe des bornes Do-it-yourself qui existent maintenant dans l'aérien, les transports ou même au cinéma.

« Nous avions décidé avec nos investisseurs d'aller à l'étranger en commençant par les pays voisins d'Europe, mais comme beaucoup de PME, nous ne savions pas comment nous y prendre exactement pour aborder l'international. J'en ai discuté avec Jacques Massieux qui m'a expliqué qu'il était CCE et pouvait m'aider dans cette démarche. » L'Espagne a été le premier pays vers lequel Ariane Systems a choisi de se tourner. « Je lui ai donné des conseils pour cette première étape, explique Jacques Massieux, nous avons commencé par établir un diagnostic de l'entreprise avec ses forces et ses faiblesses. Puis je l'ai mis en relation avec notre réseau CCE en Espagne. Nous l'avons incité aussi à prendre un stagiaire étudiant en Master LEAC de Paris 8 à St Denis, une université que nous parrainons. Ce stagiaire a notamment travaillé pour préparer cette entrée en Espagne ».

« Grâce à ce réseau CCE, j'ai pu avoir une réponse à mes questions pratiques aussi bien sur le niveau des charges sociales que sur la manière d'enregistrer une société en Espagne, témoigne Michel Lavandier. J'ai aussi obtenu les coordonnées d'un avocat de confiance parlant français. Notre directeur commercial, qui est ensuite parti ouvrir notre filiale en Espagne avait ainsi un point de contact. Jacques Massieux a vraiment été notre point d'appui pour démarrer cette aventure internationale. Les CCE nous ont mis le pied à l'étrier. »

JACQUES MASSIEUX, PARRAIN CCE.

« En apprenant à connaître la société, raconte Jacques Massieux, j'ai rapidement eu confiance dans ses possibilités de développement à l'international, leur système de bornes répond bien à une problématique qui se retrouve dans la plupart des pays, c'est pourquoi leurs solutions peuvent intéresser les chaînes hôtelières à travers le monde. »

MICHEL LAVANDIER, PDG ARIANE SYSTEMS.

« Au début, explique Michel Lavandier, notre marché a été celui de l'hôtellerie économique en France. Dans ce type d'hôtel, la réception est fermée le soir et toute la nuit, et l'on peut entrer uniquement avec les automates soit si l'on a réservé, soit s'il reste des chambres libres. C'est aussi une bonne solution pour un petit hôtel de province géré par un couple, cela leur permet de ne pas devoir attendre un dernier client arrivant à minuit.
Cependant très rapidement j'ai eu la conviction que l'on pouvait adapter ce concept dans l'hôtellerie d'affaires. Cette fois-ci non pas pour compenser l'absence de réception, mais pour permettre aux clients de ne pas subir des files d'attente en arrivant ou en repartant, de rendre le personnel disponible pour un meilleur service (par exemple servir à boire à ceux qui arrivent, porter les valises, offrir une information sur l'hôtel et le restaurant).

ARIANE SYSTEMS
ACTIVITÉ : BORNES D'ACCUEIL INTERACTIVES DÉDIÉES AU SECTEUR DE L'HÔTELLERIE
CA : 5,5 MILLIONS D'EUROS
CA À L'EXPORT : 40% DU CA TOTAL (ALORS QU'EN 2005 MOINS DE 5%)
EFFECTIFS : 50 DONT 35 EN FRANCE
SITE : WWW.ARIANE-SYSTEMS.COM

En effet aujourd'hui presque tous les hôtels sont formatés de la même façon, avec une réception qui est un comptoir, ce qui entraîne une longue file à certaines heures, même dans les hôtels très chics, même dans les hôtels d'affaires où les gens sont très pressés. »
« Au début du parrainage, leur chiffre d'affaires à l'international représentait moins de 5%. Pendant un an j'ai vraiment été très présent aux côtés de l'entreprise, raconte Jacques Massieux. Depuis ils ont appris à connaître les rouages de l'international et se sont structurés pour cela. » Ces dernières années Ariane Systems a installé 1 500 bornes hôtelières dans dix-sept pays, essentiellement en Europe, avec des filiales en Espagne, Grande-Bretagne, Allemagne, un bureau au Danemark et un à Dubai. Et ils viennent de créer une filiale aux Etats-Unis grâce à un premier contrat avec la chaîne Intercontinental.

« Lorsque l'on décide d'aller dans un nouveau pays, reprend Michel Lavandier, je vais systématiquement appeler Jacques Massieux, écouter ses conseils, voir s'il a des contacts. De plus avec le temps nos liens sont devenus quasiment des liens d'amitié. Au fil de notre croissance nous pouvons aussi nous appuyer sur nos clients pour nous développer à l'international, mais le soutien des CCE me semble toujours très utile. »

Ariane Systems a développé une interface très sophistiquée qui fonctionne avec 35 systèmes hôteliers qui couvrent environ 80% du marché mondial. Ce logiciel assure l'interconnexion avec les systèmes de cartes électroniques pour ouvrir les serrures des chambres ainsi qu'avec les différents systèmes bancaires.

« Notre ambition est de continuer notre percée à l'international et de poursuivre nos investissements, même si l'hôtellerie et notamment celle d'affaires est un secteur très affecté par la crise économique », continue Michel Lavandier, qui ne manque pas de projets d'avenir. Ariane Systems est en train d'adapter ses bornes pour le Web. « En effet explique-t-il, avec grande conviction, c'est cela qui fera connaître ces solutions et apportera un vrai plus au client. Il pourra ainsi faire son chek-in/check-out sur n'importe quel terminal mobile : PC, téléphone portable, télévision de la chambre d'hôtel et au moment où cela l'arrange : faire par exemple son check-in tranquillement chez lui la veille en indiquant ses préférences de chambre, et recevoir un mail ou un texto avec son numéro de chambre, en arrivant à l'hôtel il suffira de rentrer une référence sur la borne pour récupérer la clé. Le check-out pourra se faire lui dans le taxi sur la route de l'aéroport. »

Ariane Systems développe pour cela des solutions techniques originales, l'entreprise a d'ailleurs bénéficié d'une subvention car elle a été sélectionnée par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) parmi les programmes de recherche et développement collaboratifs les plus innovants de l'année 2009.

BORNES D'HÔTELS ARIANE SYSTEMS.

ARTELYS

« Un développement international stimulant pour toute l'entreprise »

« Nous sommes engagés depuis deux ans dans la recherche d'un développement international pour Artelys. Au moment où nous avons eu un contact avec Madame Caroline Wood de la Coface, nous avons été informés sur les CCE et le parrainage. Cela nous a paru positif, des gens avec une expérience à l'international, qui veulent bien passer un peu de temps pour aider une société, lui donner des conseils » témoigne Arnaud Renaud, le PDG d'Artelys.

« Les CCE Jean Gerin et Daniel Luccioni nous accompagnent depuis un an et demi, on se voit régulièrement, au moins tous les mois pour faire un point sur notre situation, pour avoir leur avis sur les progrès que l'on a fait et les difficultés que l'on rencontre. »
Artelys est une entreprise qui élabore des solutions d'optimisation mathématiques, d'aide à la décision et de modélisation notamment dans le domaine de l'énergie. Leurs solutions permettent par exemple d'optimiser les plans de production d'une usine ou ses choix de consommation entre différentes sources d'énergie.

« Artelys peut apporter un savoir-faire dès qu'il y a besoin de calculs pour réfléchir à l'équilibre entre contraintes techniques et intérêts économiques » explique Jean Gerin, qui décrit de manière enthousiaste le parcours de cette PME. CCE depuis plus de 25 ans, il vient de rentrer en France, Artelys est son premier parrainage, et il trouve cette expérience très enrichissante.
« Depuis un an et demi, explique Arnaud Renaud, nous avons décidé de nous lancer à l'export en Allemagne et en Autriche. Nous allons aussi créer une filiale à Chicago, ville où nous avons déjà un partenariat avec une spin-off de la Northwestern University.
Les CCE nous ont vraiment apporté quelque chose aussi bien sur la manière de positionner notre offre que sur les contacts à l'étranger. »

« Ils nous aident tout d'abord dans notre démarche commerciale, en nous apportant une véritable expérience sur la manière de vendre à l'étranger, aussi bien sur les aspects psychologiques liés aux différences culturelles que sur les particularités de chaque pays dans les techniques de vente. Leur expérience de management et de l'international est très complémentaire pour notre entreprise assez technique qui emploie surtout des ingénieurs spécialisés en mathématiques appliquées. »
Et les résultats sont là. Artelys a commencé à percer en Europe. « Nous avons participé à plusieurs salons et nous espérons signer des contrats importants en 2010. Nous sommes même bien au-dessus des objectifs que nous avions fixés dans le dossier Coface. » reprend Arnaud Renaud.

« Jean Gerin et Daniel Luccioni nous donnent aussi des informations sur ce qui est possible. » Sur le plan pratique les CCE leur ont fait connaître les aides publiques, les différents organismes qui existent. Ils les ont orientés dans le dispositif d'aide à l'exportation.

JEAN GERIN ET DANIEL LUCCIONI, PARRAINS CCE.

«J'apprécie aussi leur expérience dans le management, souligne Arnaud Renaud, d'autant plus que Jean Gerin a eu une expérience de direction d'entreprise dans le domaine de l'énergie, un domaine phare pour nous. Evidemment je n'attends pas d'eux qu'ils nous disent ce que doivent être nos plans à l'international, mais c'est très intéressant de voir leurs réactions, de discuter par exemple avec eux de la vitesse à laquelle on peut avancer dans tel pays. Cela nous oblige à prendre du recul, à structurer notre démarche.»

C'est bien ainsi que Jean Gerin voit son rôle «nous jouons un peu le rôle de coach, une PME est forcément toujours dans l'urgence, nous l'aidons à réfléchir à une stratégie à plus long terme.» De plus reprend Arnaud Renaud, «au fil du temps nos échanges sont de plus en plus pertinents car ils nous connaissent bien maintenant et peuvent nous conseiller sur l'orientation d'ensemble que l'on prend. Nous avons établi un réel rapport de confiance. Jean Gerin et Daniel Luccioni sont des conseillers très motivés par le développement de notre entreprise et sont, de ce fait, des parrains très efficaces. De plus, leur accompagnement se fait dans la durée, ils ne donnent pas juste leur avis à un moment, ils suivent les projets». Sur un plan plus général, Arnaud Renaud juge cette ouverture à l'international très positive pour toute son entreprise. En effet explique-t-il: «En France nous ne sommes que deux ou trois entreprises dans notre secteur, et nous sommes donc reconnus dans ce domaine, mais prendre place à l'international représente un tout autre défi.

Cela a d'ailleurs été notre premier facteur de motivation pour nous engager dans cette démarche export. Il est en effet très stimulant pour une PME de se frotter à la concurrence internationale, on se positionne mieux, on repère mieux nos forces et nos faiblesses.

Les conseils des CCE nous apprennent à être plus efficaces dans nos démarches commerciales, on comprend mieux comment présenter nos produits et notre savoir-faire. Cela nous aide à structurer nos procédés et à les améliorer. Nous avons connu une croissance de près de 15% de notre chiffre d'affaires en 2009, année pourtant difficile. Notre ambition internationale apporte un questionnement dans toute l'entreprise dont bénéficient aussi nos activités en France.»

ARTELYS
ACTIVITÉ: SOCIÉTÉ SPÉCIALISÉE EN OPTIMISATION, AIDE À LA DÉCISION ET MODÉLISATION
CA 2009: 2 MILLIONS D'EUROS
CA À L'EXPORT: 10 % À 15 % DU CA TOTAL
EFFECTIFS: 20 PERSONNES
SITE: WWW.ARTELYS.COM

CLIRIS

« Une aide précieuse »

Quand Alexandre Zeller, PDG de Cliris, explique ses produits, c'est Dominique Damon, CCE, qui complète ses phrases et souligne l'intérêt et la qualité de l'offre de Cliris. Et ils en rient ensemble. L'intensité du parrainage dépend sûrement aussi de ces bonnes relations qui se créent entre parrain et PME. Dominique Damon et Alexandre Zeller se connaissent depuis mai 2007. Ce parrainage au long cours ne s'est pas limité aux aspects du commerce extérieur. Dominique Damon, qui a exercé des fonctions dirigeantes dans plusieurs grands groupes internationaux, a également conseillé la jeune PME aussi bien sur la manière de présenter ses produits et son offre que sur les possibilités de financement ou sur les pays cibles.

Cliris propose un système de logiciels qui analyse les flux dans un magasin par exemple. Il s'agit à l'aide de capteurs de suivre le parcours du consommateur et d'aider à comprendre son intérêt pour tel ou tel produit. Ils font aussi l'analyse des données statistiques qui ressortent, même s'il faut préciser que conformément à la loi, rien n'est enregistré. Cela permet de faire une typologie des clients : qui s'intéresse à quoi, à quel moment les clients rentrent, ce qu'ils achètent, s'ils reçoivent des conseils, à quels rayons ils s'attardent.

Au début du parrainage, Alexandre Zeller avait créé sa société depuis un an et finissait tout juste la définition technique de ses produits. C'est le DRCE des Hauts-de-Seine, Jean-Michel Gutierrez, qui l'a aiguillé d'abord vers la Coface puis vers les CCE. « Je trouve que le parrainage des CCE est une formule intéressante pour les jeunes entreprises, explique Alexandre Zeller. Même si j'avais déjà une longue expérience professionnelle, j'en suis au début de ma vie d'entrepreneur et pouvoir bénéficier de cet accompagnement m'a été très utile. »

« Je l'ai d'abord conseillé sur la manière d'expliquer le produit au client, reprend Dominique Damon. Les produits de Cliris sont très bons sur le plan technique, mais il faut aussi toujours se demander comment le produit va être perçu par les clients, comment le produit peut répondre à ses attentes. » « En effet, reconnaît Alexandre Zeller, nos produits sont innovants, notre équipe d'ingénieurs et de docteurs en traitement d'images est d'un très bon niveau mais notre discours sur les spécificités et les innovations techniques était au départ peu adapté aux clients.

ALEXANDRE ZELLER, PDG DE CLIRIS.

Madame Damon avec sa compréhension du produit, et surtout des marchés auxquels le produit s'adresse, a joué un rôle très utile pour nous aider à bien présenter notre offre. Encore aujourd'hui je trouve toujours intéressant de tester avec Dominique Damon nos idées produits, de voir si les idées de nos chercheurs en R&D vont pouvoir répondre aux attentes des industriels et des distributeurs. On discute sur les axes de recherche pour développer le marché ».

Une deuxième étape du parrainage a été l'aide à l'élaboration d'un business plan, il fallait structurer l'offre d'autant plus que les solutions proposées par Cliris présentent un suivi, une analyse des données et des conseils d'amélioration des performances. Cliris a donc structuré son offre sous forme d'abonnement mensuel en mode SAAS (Sofware As A Service). « Là aussi l'apport de Dominique Damon s'est révélé essentiel, souligne Alexandre Zeller. Nous nous adressons à tous les secteurs d'activité de la distribution, (agroalimentaire, cosmétique, télécommunications, prêt-à-porter, etc) donc des clients qui ont des besoins spécifiques avec à chaque fois un marketing différent à mettre en place. Grâce à son expérience et son réseau très diversifié, Dominique Damon peut nous expliquer la problématique et les enjeux de chaque réseau de distribution, ce qui nous aide pour concevoir des produits répondant à leurs demandes spécifiques. »

Parallèlement Cliris a commencé à s'intéresser à l'international, « car lorsque l'on vend des logiciels et du service, on a une vision forcément internationale ». En effet, seule l'installation physique du matériel est locale. Ensuite tout est administré et maintenu à distance par les équipes de Cliris. Tout dépend des opportunités, ils viennent par exemple d'implanter des solutions logicielles à La Réunion, mais leur objectif est pour l'instant de prospecter sur les pays limitrophes.

Dominique Damon leur a en effet conseillé de commencer par l'Europe, pour suivre un processus d'apprentissage de l'international. Sur ses recommandations, ils ont pris un V.I.E. en Allemagne, puis en Italie. Ils s'intéressent aussi à l'Espagne et à l'Angleterre.

« Nous trouvons nos clients surtout par réseau. Il faut nous adresser au bon niveau de responsabilité pour gagner du temps, car les directions générales des grands groupes voient immédiatement l'intérêt de nos solutions.

CLIRIS
ACTIVITÉ : PILOTAGE DES PERFORMANCES MARKETING ET COMMERCIALE DES POINTS DE VENTE
CA À L'EXPORT : 20 % DU CA TOTAL
EFFECTIFS : 18 PERSONNES
SITE : WWW.CLIRISGROUP.COM

ANALYSE DE FLUX EN MAGASIN PAR CLIRIS.

DOMINIQUE DAMON, PARRAIN CCE.

Ce n'est pas toujours facile d'obtenir des rendez-vous. Là aussi Madame Damon a joué un rôle très utile, elle a ouvert son carnet d'adresses, m'a présenté des responsables des grands groupes industriels, son appui est un atout essentiel pour passer les barrages » souligne Alexandre Zeller.

Enfin le parrainage a aidé aussi la PME à trouver des ressources financières pour se développer, à bien utiliser le dispositif public qui existe : Oséo, la Coface, le Conseil Général, Scientipôle Initiative.

Sur tous ces sujets, quand Alexandre Zeller a une question, il n'hésite pas à envoyer un mail ou à passer un coup de téléphone, et il est sûr de recevoir une réponse rapide.

« Si l'entreprise évolue bien, explique Dominique Damon, le parrainage n'a pas de raison de s'arrêter. On peut aider à chaque étape du développement à faire face aux nouveaux problèmes qui se posent. »

ENJOY

« Le mot juste »

« Le parrainage nous fait gagner beaucoup de temps. Pour une PME c'est formidable de pouvoir disposer de l'écoute de managers expérimentés. Cela correspond complètement à nos attentes » souligne Hugues Hasselmann, PDG d'Enjoy, une PME de prêt-à-porter féminin.

« Enjoy est à un instant clé de son développement » explique le parrain CCE Patrick Ehringer. Hugues Hasselmann qui a repris l'entreprise il y a un peu plus de deux ans a décidé de consolider sa croissance à l'international. « Nous nous sommes positionnés sur le créneau du prêt-à-porter pour les femmes d'âge mur, mais d'une grande liberté d'esprit et ouvertes à l'originalité. » Il a ciblé une vingtaine de pays, et sa croissance à l'export a été si rapide que la Fédération du prêt-à-porter l'a fait participer à une rencontre sur le parrainage des conseillers du Commerce extérieur de la France organisée pour une dizaine d'entreprises sélectionnées. C'est ainsi qu'il a rencontré Henri Samuel et Patrick Ehringer. Il s'agit d'un parrainage très récent, six mois environ, mais le premier bilan de l'expérience semble déjà concluant des deux côtés.

« Discuter avec nos parrains nous permet vraiment d'aller plus vite, précise Hugues Hasselmann. Ils nous posent les bonnes questions, nous aident à réfléchir sur notre positionnement et notre vision du marché, avant que nous nous lancions dans l'action. Ils ont souvent le mot juste. Leur expérience nous est très utile notamment en matière de nom, de marque ou d'image ».

Des rencontres régulières sont prévues. « Nous avons rendez-vous tous les mois, même si en pratique cela fonctionne de manière plus souple. Nous faisons le point sur l'état du marché, sur la société, sur les décisions prises à la suite des sujets abordés lors de la réunion précédente.

Nous définissons de nouveaux objectifs pour le mois à venir. Ces rendez-vous réguliers nous font avancer. Le fait de partager et revoir ensemble nos projets, de fixer des échéances et des objectifs, est très stimulant. »

PATRICK ERHINGER ET HENRI SAMUEL, PARRAINS CCE.

HUGUES HASSELMANN, PDG ENJOY.

ENJOY
ACTIVITÉ : PRÊT-À-PORTER POUR FEMMES
CA 2009 : 6 MILLIONS D'EUROS
CA À L'EXPORT : 40% DU CA TOTAL
EFFECTIFS : 20 PERMANENTS - 35 AGENTS
6 CONTRÔLEURS
SITE : WWW.ENJOY-FASHION.FR

Les deux parrains CCE sont aussi très enthousiastes de ce début de chemin parcouru ensemble : « Nous avons déjà développé un très bon climat relationnel avec les dirigeants de l'entreprise, souligne Patrick Ehringer. Tout d'abord, nous avons mené ensemble un travail de réflexion sur le positionnement de la société et sur l'approche de la femme cliente d'Enjoy. Il faut commencer par analyser la société dans son ensemble avant de se pencher sur sa stratégie de développement à l'international. Un bon plan de croissance à l'export repose déjà sur des bases stables au niveau national. »

La societé Enjoy a ainsi bénéficié de conseils sur les organismes financiers en France, les dispositions fiscales, les aides possibles pour les salons et les déplacements à l'étranger pour la prospection. Des informations souvent difficiles à trouver pour une PME, explique Hugues Hasselmann.
Ensuite ils se sont penchés ensembles de manière plus précise sur le marché américain. Comme en témoigne Savine de Riberolles, responsable du développement de la société « L'expérience d'Henri Samuel nous a permis d'établir de nouveaux contacts, mais surtout nos parrains nous font bénéficier de leur compétence sur les particularités de certains marchés, notamment aux Etats-Unis qui imposent des contraintes spécifiques, par exemple sur les conditions de livraison. »

L'aspect le plus original du parrainage constate Hugues Hasselmann vient certainement du fait que ces conseillers interviennent à titre bénévole. « Leur jugement sur notre entreprise et notre gestion reflète leur sentiment vrai. Cela fait partie de la règle du jeu que nous avons fixée entre nous, leur rôle est de mettre l'accent sur ce qui ne va pas et non pas d'abonder dans notre sens. »

Hughes Hasselmann ajoute : « J'ai le sentiment que le parrainage est une expérience intéressante également pour les parrains, qui sont indiscutablement heureux de pouvoir transmettre leur expérience. D'ailleurs quand mon entreprise sera bien lancée et que je pourrai dégager un peu de temps, je souhaiterai moi aussi faire du parrainage d'entreprise, conclut-il. »

COLLECTION ENJOY

ETHOS

« Accompagner la croissance »

Ethos a fait partie des entreprises sélectionnées par la Fédération du prêt-à-porter féminin pour un parrainage, dans le cadre de l'opération « Développer l'export 3 » en septembre 2009. C'est ainsi qu'elle a fait la connaissance des CCE et de ses deux parrains Nicolas Bussière, PDG de l'éditeur Desgrandchamps et Stephan Arnal, PDG de la marque le luxe Récife Paris.

Leur chiffre d'affaires à l'export était déjà important mais la société Ethos apprécie de recevoir des conseils, surtout pour gérer et financer leur croissance très rapide. En effet leur taux de croissance a été de 45% l'an dernier et devrait atteindre un chiffre encore supérieur cette année.

Comme l'explique Sandrine Imadec-Bentata, directrice Commerciale et Marketing d'Ethos : « les CCE nous ont accompagné à plusieurs niveaux, que ce soit pour des conseils directement liés à l'exportation mais aussi sur certains choix stratégiques de développement de l'entreprise, et notamment sur des aspects comptable et financier. Ils nous ont également apporté des contacts intéressants. »

« Ethos connaît une croissance très rapide, ce qui impose de bien réfléchir sur son développement à long terme, souligne Nicolas Bussière. Nous les conseillons sur ces aspects, nous les avons par exemple mis en relation avec un expert-comptable pour les aider à préparer un business plan. »

Ethos fabrique des vêtements de prêt-à-porter homme/femme en coton et alpaga 100% biologique ainsi que des accessoires (sacs, chapeaux, ceintures et colliers) en raphia. Le stylisme se fait lui en France.

« La vocation même de notre activité repose, depuis sa création en 2002 par Ann Leroux, sur le modèle du commerce équitable et des fibres entièrement naturelles affirme Sandrine Imadec-Bentata. 70% de la collection est fabriquée en Inde, nous travaillons aussi avec la Bolivie, et achetons le raphia à Madagascar, où nous avons aussi créé une association qui aide à la réinsertion des femmes. Le principe du commerce équitable est d'acheter au juste prix, ce qui correspond à environ 20% de plus que le prix du marché. L'autre grande différence avec le commerce conventionnel est que nous préfinançons nos fournisseurs, ce qui leur permet d'acheter les matières premières et contribue par la même occasion, à leur développement. Ainsi notre fournisseur en Inde de coton biologique, qui employait au départ une cinquantaine de personnes, emploie aujourd'hui plus de 400 personnes.

NICOLAS BUSSIÈRE, CCE AVEC ANN LEROUX, GÉRANTE ET FONDATRICE D'ETHOS ET UENIA BAUMGARTNER, CHARGÉE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE D'ETHOS.

ETHOS
ACTIVITÉ : FABRICATION ÉQUITABLE DE VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES FÉMININS EN COTON BIOLOGIQUE
CA 2009 : 1,1 MILLION D'EUROS
CA À L'EXPORT : 55% DU CA TOTAL
EFFECTIFS : 13 PERSONNES
SITE : WWW.ETHOSPARIS.COM

TOUTE L'ÉQUIPE DE LA PME ETHOS

L'impact de notre modèle économique nécessite une approche globale et un accompagnement dans la durée, pour que la démarche soit véritablement impactante, tant sur le plan social, sociétal ou environnemental. Notre originalité est aussi l'harmonie de nos collections, ce qui permet à nos distributeurs de fidéliser leur clientèle. Il faut également préciser que nos produits ne sont pas plus chers ; A l'inverse, une des forces d'Ethos est justement notre excellent rapport qualité-prix»

«Il s'agit vraiment d'un modèle économique alternatif : complexe, très intéressant à différents niveaux, et également très porteur reprend Sandrine Imadec-Bentata. Ce qui m'a très agréablement surpris, c'est de constater l'adhésion de nos parrains CCE à notre modèle économique. Ils ne travaillent pas dans cet univers mais partagent réellement nos valeurs, ce qui apporte un vrai plus à nos relations. »

Ethos vend dans 18 pays, essentiellement en Europe et surtout dans les pays sensibilisés sur le sujet du commerce bioéquitable comme l'Allemagne, l'Autriche et les pays scandinaves. L'aide de nos parrains CCE commence déjà à se traduire dans les chiffres souligne Sandrine Imadec-Bentata, nous sommes passés d'un CA de 50% à l'export à l'été 2009 à 58% pour l'hiver 2009.

Ethos a quelques belles réussites à son actif. En tant que pionner dans son secteur, elle a notamment été la seule marque éthique sélectionnée pour représenter son secteur lors de la «Semaine de la Mode et du Design», du 26 juin au 2 juillet, à l'exposition Universelle de Shanghai dans le pavillon Ile de France. «C'est vraiment une belle reconnaissance pour Ethos, se réjouit Sandrine Imadec-Bentata. Cela nous permettra de présenter notre dernière collection et de communiquer sur les enjeux de la mode éthique. Nous avons notamment bénéficié sur ce projet des conseils de Stephan Arnal qui connaît bien le marché chinois. »

Ethos ne manque pas de projets pour l'avenir. «Nous avons ouvert, il y a quelques mois à peine, une filiale aux Etats-Unis. Stephan Arnal et Nicolas Bussière nous ont d'ailleurs conseillés sur les aspects juridiques. D'autre part, début 2010 la gamme de produits s'est élargie avec le lancement d'Ethos at home, une gamme de linge de maison et linge de lit. »

Un tout nouveau projet va aussi voir le jour. «Nos parrains nous ont aidés pour la mise en place d'un V.I.E en Allemagne, qui sera effectif à partir du mois d'août. Cela permettra de renforcer notre présence sur ce marché déjà très porteur pour nos produits. »

IDÉO

« Une bonne entente qui donne des résultats »

Pour Rachel Liu, PDG de la petite société de vêtements bio-équitables Idéo, le parrainage des CCE a donné des résultats concrets. « C'est en grande partie grâce à leurs conseils que notre chiffre d'affaires à l'export a été multiplié par trois depuis deux ans. » Les parrains, deux professionnels du luxe et de la mode, Alain Lagier, ancien directeur général de Chanel et Bernard Dumas, ancien directeur international de Sanofi Beauté, eux aussi parlent avec enthousiasme de cette expérience. « C'est un très bon parrainage, une société dynamique qui a un produit original pour qui on a déployé le schéma maximum» soulignent-ils.

Ce parrainage fait partie de l'opération « Développer l'export 2 » un partenariat mis en place entre les CCE de Paris et la Fédération du prêt-à-porter. «J'avais entendu parler de ce programme mais je pensais que notre société était trop petite pour postuler» explique Rachel Liu qui a eu une heureuse surprise quand elle a été sélectionnée par la Fédération, qui lui a proposé un parrain CCE pour l'accompagner à l'international.

Ideo conçoit et commercialise des vêtements durables qui suivent trois axes essentiels : écologique (par le choix des matières et le respect de l'environnement dans la fabrication), éthique (ils travaillent uniquement avec des fournisseurs certifiés) et de qualité (des vêtements que l'on peut mettre et remettre). Car comme le rappelle Rachel Liu, le premier geste bio consiste à remettre ses vêtements plutôt que d'en acheter de nouveaux à chaque saison. Une affirmation un peu en rupture avec les codes habituels de la mode, mais qui correspond bien aux valeurs d'Ideo, une PME pionnière de la mode éthique en France. D'ailleurs toute la société traduit cet esprit écologique et éthique : du café proposé qui est bien sûr équitable aux cintres en carton recyclé sur lesquels sont présentés les vêtements. Ils ont deux boutiques mais vendent surtout à travers un réseau multimarques, orienté biologique, de 250 revendeurs.
« Avant notre rencontre avec les CCE nous faisions déjà un peu d'export, raconte Rachel Liu, cependant cela relevait plus du hasard que d'une vraie stratégie. » « Notre premier rôle, souligne Bernard Dumas, a été de structurer leur service export. »

« Notre responsable export Marion Biville était une junior reprend Rachel Liu. L'expérience des CCE a permis de lui apprendre une méthodologie et des automatismes pour travailler à l'international, de lui montrer les différents outils à l'export, de lui fixer des objectifs clairs. Ainsi avec l'aide des CCE nous avons par exemple obtenu des aides Sidex pour les Etats-Unis et la Norvège, ainsi qu'une assurance prospection Coface. Le secret pour que cela fonctionne a été la coopération et la bonne entente de tous. »

IDÉO
ACTIVITÉ : CONCEPTION ET FABRICATION DE VÊTEMENTS DURABLES BIO-ÉQUITABLES (ÉTHIQUES ET ÉCOLOGIQUES)
CA 2009 : 1,5 MILLION D'EUROS
CA 2009 À L'EXPORT : 33% DU CA TOTAL (16% EN 2007)
EFFECTIFS : 23 PERSONNES
SITE : WWW.IDEOCOLLECTION.COM

DE GAUCHE À DROITE : BERNARD DUMAS (PARRAIN CCE), MARION BIVILLE (IDÉO), RACHEL LIU (PDG IDÉO) ET ALAIN LAGIER (PARRAIN CCE)

« Au début comme on est bénévole, souligne Alain Lagier, les entreprises n'osent pas trop nous contacter, ils sont parfois intimidés par notre parcours ou le nom de nos entreprises. Quand ils commencent à nous appeler au lieu que ce soit nous qui les appelions c'est gagné. Et cela a été très vite le cas avec Idéo. »

Très vite les parrains ont aussi suggéré de mettre en place un V.I.E. pour l'Allemagne. « On sentait un intérêt pour nos produits, raconte Rachel Liu, mais pour vendre il fallait un interlocuteur sur place et parlant allemand. Grâce à leurs conseils on a pu organiser le financement du V.I.E. et surtout, le plus compliqué, lui trouver un hébergement. Finalement il est installé au Dom Villafrance à Cologne, une structure qui héberge jusqu'à six V.I.E. de petites sociétés, ce qui leur permet de ne pas être trop isolés. Installé depuis janvier 2009, il a fait passer notre chiffre d'affaires en Allemagne de 35 000 à 320 000 euros, donc presque 10 fois plus et cela en période de crise. Donc cette idée d'un V.I.E. a été une vraie réussite. »

Comme le résume Bernard Dumas « on lui a fait prendre conscience de la nécessité de se lancer professionnellement dans l'aventure internationale ».

Cependant le rôle des CCE ne s'est pas limité à cela. « L'export est la base de nos discussions mais ils me conseillent aussi sur la stratégie globale, témoigne Rachel Liu. Leur franc-parler est très intéressant pour moi, c'est l'avantage de cette relation non marchande, basée sur nos bonnes volontés respectives. » Et effectivement quand Ideo a ouvert sa première boutique à Nantes, elle a pu compter sur l'expertise d'Alain Lagier qui a créé des dizaines de boutiques chez Chanel à travers le monde et a pu répondre à ses questions aussi bien sur le bail que sur la disposition de l'escalier. Les deux parrains ont aussi conseillé la PME pour qu'elle obtienne une garantie d'Oséo qui lui a permis de renforcer ses fonds propres.

A ce sujet Rachel Liu souligne un point important : « Tout seuls nous n'aurions pas pu demander cela. Il ne s'agit pas de piston, mais de manière beaucoup plus utile, ils nous ont appris à quelles portes frapper, comment aller chercher des aides. Nous pourrons donc le refaire ».

Le parrainage, qui a duré 18 mois, est officiellement terminé cependant presque un an après, Alain Lagier et Bernard Dumas continuent à venir régulièrement et Rachel Liu les consulte sur ses choix stratégiques importants. Un travail d'équipe qu'ils seront tous les trois contents de continuer encore longtemps.

LA BOUTIQUE IDÉO À NANTES.

ISIGNY et les 4 PME

« Une histoire exemplaire »

L'histoire d'Isigny-Ste-Mère est aussi originale qu'instructive. C'est une PME, elle-même, qui a eu l'idée d'emmener quatre PME dans son sillage à la conquête du marché nord-américain, avec l'aide d'un V.I.E. Daniel Delahaye, directeur général d'Isigny et président des CCE Basse Normandie, et Luc Lesénécal, Dg adjoint et CCE également, ont décidé début 2009 de parrainer quatre PME de Basse Normandie, appartenant à leur secteur d'activité l'agroalimentaire. Ce sont le groupe Rougereau (Les Toques Rebelles, une académie culinaire), Chevaliers d'Argouges (une chocolaterie), le Manoir des Abeilles (fabricant de miel et biscuits) et Frisson Normand (fabricant de confiture de lait). Comme le raconte Luc Lesénécal : « Il a d'abord fallu identifier des entreprises intéressées par ce projet avec comme critères : que ce soit des entreprises agro-alimentaires de la région, primo exportatrices mais avec des produits exportables et de qualité pour coller à notre image. Je crois qu'il est important de rester dans notre métier pour les faire profiter de notre expérience ». La sélection des quatre PME est le fruit d'une collaboration entre les CCE, le Comité d'expansion agro-alimentaire, la chambre de Commerce régionale, et Ubifrance.

Isigny a choisi de les emmener dans une zone qu'ils connaissent déjà bien : les Etats-Unis et le Canada. « Je pense, explique Luc Lesénécal, que nous avons une carte à jouer aux États-Unis avec l'image de la Normandie et de la *specialty food*. »
Leur idée, au cœur des missions des CCE, fut de mettre en place un V.I.E à temps partagé entre ces quatre PME. Solution intéressante pour les PME puisque cela leur revient à un peu moins de 1000 euros par mois tout compris (salaire du V.I.E, bureau, frais de déplacement, voiture).

Et cela grâce à l'aide de la région qui prend en charge la moitié du coût du V.I.E, mais aussi grâce à l'aide logistique d'Isigny qui héberge le V.I.E dans son bureau à New York. « Notre responsable de filiale gère ce V.I.E à temps partagé, ainsi que le V.I.E que nous avons sur place pour Isigny, explique Luc Lesénécal. La présence de ces deux V.I.E est un avantage pour tous car cela crée des synergies et permet les échanges d'informations. »

L'idée a tout de suite plu aux PME. Comme le raconte Franck de Mondésir, en charge du développement commercial de Chevaliers d'Argouges « C'est Luc Lesénécal qui nous a contacté. Notre priorité à l'époque était de couvrir l'ensemble de la France après nous être implantés en Normandie et en région parisienne. Nous avions déjà l'idée d'aller un jour aux Etats-Unis, mais seuls nous n'aurions jamais pu le faire tout de suite. Cette formule à coût modique nous a donc semblé être une chance pour notre PME et nous avons décidé de nous lancer. »

La première tâche du V.I.E, conseillé par l'équipe d'Isigny, fut de préparer l'arrivée des PME sur le marché américain : mise aux normes des emballages, agrément de la FDA (Food and Drug Administration), indispensable pour vendre aux Etats-Unis.

« Nous avons effectivement commencé par ajuster nos produits au marché américain, souligne Franck de Mondésir, par exemple fabriquer un *packaging* en anglais avec les *nutrition facts*, avoir des formats et des tarifs conformes aux habitudes américaines. La *French Touch* est un atout mais après il faut s'adapter au marché. »

« Nous avons ensuite ouvert notre carnet d'adresses, reprend Luc Lesénécal, pour mettre les PME en relation avec nos propres interlocuteurs aussi bien les grossistes/importateurs que les chaînes de grands magasins. Les résultats sont là. Au bout de six mois, deux entreprises avaient déjà des commandes.
« Cela a vraiment permis d'accélérer les choses, témoigne Franck de Mondésir, les contacts sont facilités. » Mais bien sûr au final il faut que le produit plaise à l'importateur. C'est d'ailleurs un enjeu important aussi pour Isigny « Si l'on présente quelqu'un à un fournisseur américain il faut que le produit soit convaincant, on engage aussi notre image et notre crédibilité vis-à-vis des acheteurs américains. »

Une autre action de ce parrainage a été de faire participer les quatre PME aux salons Fancy Food Shows, sur le stand d'Isigny. Comme le raconte en souriant Luc Lesénécal « Les acheteurs commencent par tester nos camemberts et on les incite à finir avec une petite note sucrée : du miel, de la confiture de lait ou un chocolat. »
La formule semble très séduisante, mais attention préviennent les CCE, comme les PME choisies, cela demande quand même un fort engagement de la part de tous. Chaque entreprise est allée au moins deux fois sur place.

Pour Luc Lesénécal, qui suit de très près les dossiers, c'est un investissement lourd qui occupe presque 10% de son temps.

« Chaque semaine j'organise une conférence téléphonique avec le V.I.E et l'équipe d'Isigny sur place. Le V.I.E vient tous les deux mois en France, et passe une journée dans chaque PME, j'y vais aussi pour faire un bilan d'étape. J'interviens aussi à la demande des entreprises pour leur donner des contacts, et comme je vais souvent aux Etats-Unis je leur donne mon *feedback* et celui des acheteurs ». C'est un aspect que les PME apprécient comme le souligne Franck de Mondésir : « Luc Lesénécal a une vraie expertise sur ces sujets. Tous les deux ou trois mois on fait un point pour voir ce qui marche bien et ce qu'il faut améliorer, son avis est important. »

« Je suis aussi le garant de l'équilibre de l'emploi du temps du V.I.E. Il faut que cela fonctionne de manière transparente, avec beaucoup de communication entre tous » reprend Luc Lesénécal. Il souligne aussi quelques règles essentielles : « L'important est de trouver les bonnes entreprises, complémentaires sans qu'il y ait concurrence ni entre eux ni avec nous. Les PME doivent être motivées, et avoir bien compris ce qu'il y avait à faire. Par exemple suivre les conseils pour l'adaptation au marché et surtout être réactives. »

LES PRODUITS DE LA CHOCOLATERIE CHEVALIERS D'ARGOUGES DANS LA VITRINE D'UNE ÉPICERIE FINE DE NEW-YORK.

C'est aussi l'avis de la PME Chevaliers d'Argouges. « Il ne faut pas croire que l'on a des résultats juste en faisant un chèque de 1000 euros par mois. Il faut bien prendre conscience que se faire porter ne consiste pas à se faire traîner. La clé du succès est une implication importante de l'entreprise, explique Franck de Mondésir qui vient de rentrer de sa quatrième tournée aux Etats-Unis. Après le salon Fancy Food Show de San Francisco en janvier 2010, j'ai passé une dizaine de jours avec le V.I.E, qui avait préparé le terrain, pour concrétiser les contacts. Et les choses avancent, nous commercialisons depuis quelques mois nos produits à New York et nous devrions avoir une commande d'un gros importateur de Chicago pour Noël prochain, nous avons aussi de bons contacts à Seattle et Boston. » Beaucoup de travail donc mais aussi des joies partagées. « Quelques mois à peine après le début de l'expérience, raconte Luc Lesénécal, à Noël dernier, dans la boutique d'épicerie fine Zabar, une des plus belles boutiques de New York, j'ai vu avec une grande satisfaction un linéaire de chocolats Chevaliers d'Argouges, pas très loin de nos rayons de fromages Isigny. »

Le plus grand souhait d'Isigny est que d'autres entreprises reprennent cette idée, qui à la lumière de leur expérience, semble une bonne méthode pour entraîner les PME vers l'export.

ISIGNY-STE-MÈRE
ACTIVITÉ : FABRICATION DE PRODUITS LAITIERS (BEURRE, CRÈME, FROMAGE)
CA 2009 : 200 MILLIONS D'EUROS
CA 2009 À L'EXPORT : 39% DU CA TOTAL
EFFECTIFS : 550 PERSONNES
SITE : WWW.ISIGNY-STE-MERE.COM

CHEVALIERS D'ARGOUGES
ACTIVITÉ : CHOCOLAT HAUT DE GAMME ARTISANAL
CA : 6,5 MILLIONS D'EUROS
EFFECTIFS : 60 PERSONNES
BASÉE À MOYON (50)
SITE : WWW.LES-CHEVALIERS-DARGOUGES.COM

MANOIR DES ABEILLES
ACTIVITÉ : MIEL, PAIN D'ÉPICES ET BISCUITS
CA 2008: 2,6 MILLIONS D'EUROS
EFFECTIF: 13 PERSONNES
BASÉE À PONTORSON (50)
SITE : WWW.MANOIR-DES-ABEILLES.COM

FRISSON NORMAND
ACTIVITÉ : CONFITURE DE LAIT ET GLACES
CA: 300 000 EUROS
EFFECTIF: 5 PERSONNES
BASÉE À GARNETOT L'OUDON (14)
SITE : WWW.FRISSON-NORMAND.COM

STUDIOS ROUGEREAU
ACTIVITÉ : ACADÉMIE CULINAIRE ET PHOTOS CULINAIRES
CA: 650 000 EUROS
EFFECTIF: 4 PERSONNES
BASÉ À CAEN (14)
SITE :WWW.STUDIO-ROUGEREAU.COM

AU SALON FANCY FOOD SHOW À NEW-YORK, EN JUIN 2009 : (DE GAUCHE À DROITE)
CYRILLE BERLAND (STUDIO ROUGEREAU), NICOLAS LECUCQ ET LUC LESÉNÉCAL (ISIGNY STE-MÈRE), MARIE-THÉRÈSE PELTIER (LA MANOIR DES ABEILLES), FANNY GUILLEMOT (STUDIO ROUGEREAU), EMMANUEL JANOT (V.I.E PORTÉ), FRANCK DE MONDÉSIR (CHEVALIERS D'ARGOUGES).

JÉRÔME DREYFUSS

« Une histoire en trois actes. »

1998, Jérôme Dreyfuss dévoile sa première collection de Couture à Porter. Audace, élégance décalée, humour, à 23 ans il est sacré "enfant terrible de la mode française". Mais les problèmes de gestion s'accumulent.

En 2001, sa société dépose le bilan, la couture coûte cher. Jérôme crée un autre concept, celui de l'accessoire indispensable qui n'a plus de sac que l'apparence. Son image, celle du « compagnon fidèle » que recherchent ses clientes, il porte même un nom : Boris, Charles, Gaston, Polo…. Diane, Audrey, Juliette… les plus belles femmes du monde ne s'en séparent plus et le font savoir. Jérôme crée, il soigne la réalisation de ces objets aux frontières du luxe, il en peaufine l'image. Il court, exporte un peu partout dans le monde mais souhaiterait pouvoir parfois s'appuyer sur l'expérience de professionnels au fait de ses réalités quotidiennes, des entrepreneurs, comme lui, mais qui ne seraient pas concurrents. La quadrature du cercle… que lui propose justement la fédération du Prêt à porter à travers la mission de parrainage des CCE.

En 2002, dans le cadre de l'opération Passeport pour l'Export, les CCE du secteur offrent de parrainer quelques entreprises prometteuses. Jérôme a trouvé qui pourra le conseiller. Et surtout partager avec lui des expériences de terrain sur la manière de piloter une marque, des opérations de marketing… Sur la manière de gérer une entreprise. Il découvre Henri Samuel, CCE depuis 1975, président fondateur de Fred Joaillier, celui qui amène une vision commerciale, et Jacques Paquin, CCE, le conseil en investissements financiers.

Au fil des contacts réguliers avec Jerome Dreyfuss et son associée Rachel Chicheportiche, les informations s'échangent, le courant passe.

Les similitudes entre les parcours se font plus évidentes. De 1962 à 1976, Henri Samuel avait du, lui aussi construire une marque, « Fred Joaillier » et en faire un succès. En 1976, Henri Samuel se lance dans l'aventure américaine, en installant à Beverly Hills son premier magasin hors de France et en créant pour ce faire une filiale aux USA. Cheminement qu'à quatre décennies d'écart suit aujourd'hui Jérôme Dreyfuss : il ouvrira également à New York son premier magasin hors de France et a créé une filiale américaine, ceci à peine un an après avoir ouvert son premier magasin Rue Jacob à Paris.

« Au fil du temps, Jacques Paquin et moi, raconte Henri Samuel, à travers des rencontres périodiques nous avons influé sur la stratégie et surtout mis l'accent sur des points sensibles tels l'image de marque, ou ceux à court et moyen terme pouvant devenir des éléments négatifs. » Dès le début Jacques Paquin met en place une mission d'étude effectuée par les élèves d'HEC, avec comme objectif : étudier la concurrence. Ces actions conjuguées ne pouvaient que payer : « Jérôme Dreyfuss connait une progression annuelle de CA de 20 % en moyenne depuis que nous les suivons » poursuit Henri Samuel. « Nos interventions l'ont, certainement aidé à conforter sa stratégie commerciale et peut-être permis d'éviter des difficultés. »

JÉRÔME DREYFUSS.

L'ouverture d'un point de vente aux USA a encore rapproché Jérôme Dreyfuss d' Henri Samuel. Les décisions à prendre dans les années 1970, par le joaillier Fred à Beverly Hills afin de créer une filiale, ouvrir un magasin et réussir restent identiques à celles d'aujourd'hui à New York : déterminer le bon emplacement, mettre en place un financement et des équipes et présenter dès l'ouverture un achalandage important. Tout ceci par l'adaptation astucieuse aux méthodes américaines d'un service à la française. Conclusion: les temps changent, les techniques évoluent, mais les composantes de base –humaines ou financières- restent les mêmes. Le monde évolue mais l'homme reste identique à lui-même et les pulsions qui le font agir sont immuables.

« A ce jour nous sommes directement impliqués dans l'ouverture d'un magasin à New York, poursuit Henri Samuel car j'ai réussi à faciliter pour Jérôme Dreyfuss un certain nombre de contacts qui ont débouché sur des résultats concrets qu'il s'agisse de financement ou de prestataires de services : juridiques et comptables. »

Conclusion paradoxale de Henri Samuel : « Ce parrainage aurait pu échouer du fait de notre statut particulier de CCE : consultant et conseiller bénévole ; car Jérôme Dreyfuss lui même a concédé qu'il n'osait pas toujours faire appel à nous, de peur de nous déranger, et donc bien souvent Jacques Paquin ou moi-même avons du renouer le contact au cours de ces quatre années de partenariat ».

COLLECTION SAC JÉRÔME DREYFUSS

Conseils avant d'implanter une filiale

PAR HENRI SAMUEL

• ÊTRE BIEN INFORMÉ, POUR CELA UTILISER AVANT TOUT SON RÉSEAU PROFESSIONNEL : FOURNISSEURS, ORGANISMES PUBLICS ET PRIVÉS MAIS AUSSI SES CLIENTS, SES CONSULTANTS : AVOCATS, MONDE DE LA COMMUNICATION, COMPTABLES ET BIEN SUR SES BANQUIERS.

• ÊTRE À L'AISE : FINANCIÈREMENT, MAIS AUSSI DISPOSER DE MOYENS HUMAINS SUFFISANTS ET DONC DU TEMPS ET DE L'ARGENT NÉCESSAIRE AFIN DE NE PAS METTRE EN PÉRIL L'EXPLOITATION EXISTANTE.

• NE PAS PRÉJUGER DE SA NOTORIÉTÉ, CE QUI A POUR CONSÉQUENCE DE COMMUNIQUER PLUS DÈS LE DÉBUT, AFIN DE PRENDRE PLACE DANS LE NOUVEL ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE.

• AVOIR UNE CONNAISSANCE DE L'INTERNATIONAL : LES RÈGLES ÉCRITES OU USUELLES SONT FORCÉMENT DIFFÉRENTES ET IL FAUT Y ÊTRE PRÉPARÉ.

• CULTIVER SON PARTICULARISME : METTRE EN AVANT SES ORIGINES. EXPORTER UN SAVOIR FAIRE FRANÇAIS (STYLE,COURTOISIE, ÉLÉGANCE…) MAIS AUSSI ADAPTER SA GESTION AUX RÈGLES ET USAGES LOCAUX : PRIVILÉGIER DES COLLABORATEURS DU PAYS ET S'ASSURER D'UNE COMMUNICATION SANS FAILLE.

• AVOIR EXAMINÉ LA STABILITÉ POLITIQUE ET RÉGLEMENTAIRE DU TERRITOIRE D'IMPLANTATION. BIEN SÛR, LES TERMES DIFFÉRENT CONSIDÉRABLEMENT SUIVANT LE MODE D'IMPLANTATION OU DE DISTRIBUTION CHOISI CAR LE RISQUE ENTRE FACTURER DES PRODUITS À DES CLIENTS OU FAIRE FONCTIONNER UNE FILIALE HORS DU TERRITOIRE NATIONAL N'EST ÉVIDEMMENT PAS LE MÊME.

JÉRÔME DREYFUSS
ACTIVITÉ : MAROQUINERIE
SITE: WWW.JEROME-DREYFUSS.COM

BOUTIQUE JÉRÔME DREYFUSS À NEW-YORK

HENRI SAMUEL, PARRAINS CCE.

LISAPHARM

« Un accompagnement fructueux dans la durée »

Pour Georges Carp, président de Lisapharm, une PME qui développe et exporte des médicaments, la démarche de contacter les CCE pour avoir des conseils sur l'exportation a été très naturelle. En effet, il connaissait les CCE de longue date, son père ayant été CCE au Portugal pendant de nombreuses années.
C'est en 2003 qu'il a été mis en contact avec Jean-Pierre Salawi, vice-président du Comité Hauts-de-Seine des CCEF, ancien directeur export chez Schering-Plough. Et comme ils le disent tous les deux, un rapport de confiance s'est très vite établi.

Lisapharm Laboratoire, créé en 1999, s'est très vite tourné vers l'export tout d'abord vers l'Afrique subsaharienne et le Maghreb grâce à l'acquisition d'un certain nombre de médicaments encore peu distribués dans ces territoires. Des pays souvent ignorés par les grands groupes pharmaceutiques, mais comme l'explique Georges Carp « Pour une PME il n'y a pas de petits pays ; là où les grandes entreprises voient plutôt les dangers ou la petite taille du marché, les PME voient des opportunités. »

Pour aider Lisapharm dans son développement à l'export Jean-Pierre Salawi a commencé par leur proposer de prendre un stagiaire étudiant pour mener des missions export. « En effet, explique-t-il, le comité Hauts-de-Seine a signé depuis plusieurs années une convention avec le Master 2 Affaires internationales et Négociations Interculturelles de l'université Paris X Nanterre. Chaque année nous mettons ainsi en relation des entreprises parrainées qui ont des projets export et les étudiants qui font un stage dans le cadre de leur cursus. » Lisapharm a renouvelé plusieurs fois l'expérience pour travailler ainsi sur des projets de développement de son activité à l'international.

Jean-Pierre Salawi a aussi répondu à de nombreuses questions de Lisapharm au fil des années : de la manière de finaliser un contrat au Yémen à la qualité d'un distributeur au Maroc. Georges Carp a beaucoup apprécié de bénéficier de cette expérience à l'exportation. « Jean-Pierre Salawi a toujours répondu à mes questions, que ce soit sur la réalité des marchés, les problèmes de propriété intellectuelle ou la fiabilité des partenaires locaux. C'est important de pouvoir échanger avec un CCE qui est à notre écoute avec discernement et discrétion. »

LISAPHARM
ACTIVITÉ : DÉVELOPPEMENT ET COMMERCIALISATION DE MÉDICAMENTS FRANCE ET EXPORT
CA 2009 : 2,7 MILLIONS D'EUROS
CA EXPORT : 60% DU CA TOTAL
EFFECTIFS : 7 SALARIÉS (PLUS 5 EMPLOIS INDIRECTS EN PRODUCTION ET CONSEIL)
SITE : WWW.LISAPHARM.COM

GEORGES CARP, PRÉSIDENT DE LISAPHARM.

Il a aussi contribué à orienter Lisapharm vers les partenaires susceptibles d'apporter une aide concrète à l'export : Assurance-prospection Coface, Oséo, etc. Jean-Pierre Salawi souligne à ce sujet que cette complémentarité avec les différents partenaires de l'équipe de France de l'export (Ubifrance, DRCE, Coface, Oséo, CCI) est essentielle. « C'est grâce à eux que nous connaissons les PME et notre rôle ensuite est d'assurer le relais en les accompagnant dans leur stratégie export et de leur apporter des conseils concrets de terrain. »

Les relations avec les CCE sont également un moyen de faire passer les messages des PME auprès des ministères de tutelle, reprend Georges Carp. Dans notre domaine, nous demandons par exemple l'octroi de meilleurs prix pour nos médicaments en France (le pays d'origine étant la référence pour la fixation des prix à l'export) ce qui améliorerait notre contribution à l'export et à la rentrée de devises en France.

Lisapharm est présent maintenant dans une vingtaine de pays : en Afrique, au Maghreb et en Asie. Plus de la moitié de leur chiffre d'affaires est réalisé à l'export. L'entreprise est d'ailleurs en forte croissance. Leur chiffre d'affaires a quasiment doublé depuis 2005.

« Quand une PME connaît ainsi une évolution très positive de son développement à l'international cela m'apporte une grande satisfaction, souligne Jean-Pierre Salawi. C'est très stimulant de suivre ainsi une entreprise d'un secteur que je connais bien. Je parraine d'autres entreprises dans des secteurs d'activités tout à fait différents, ce qui rend notre mission de CCE aussi intéressante et très enrichissante »

« Avec Lisapharm nos relations sont très cordiales, reprend Jean-Pierre Salawi, nous sommes fréquemment en contact. J'appelle régulièrement Georges Carp pour faire le point, et à son tour il n'hésite pas à me contacter à chaque fois qu'il a une question. J'ai presque l'impression de faire partie de l'entreprise. » « Nos relations, tout d'abord professionnelles, sont devenues amicales » conclut Georges Carp.

COLLOQUE LISAPHARM EN OCTOBRE 2009 À DAKAR, SÉNÉGAL.

NATURE ET HARMONIE

« Notre parrain nous a communiqué le virus de l'international »

La première fois où Sébastien Dupont, directeur export de Nature et Harmonie, a parlé de son projet d'exporter en Chine à Bernard Stentzel, CCE Alsace, celui-ci a plutôt tenté de le dissuader. Il considérait en effet le projet risqué pour une entreprise de neuf personnes primo exportatrice. Cependant il s'est peu à peu laissé convaincre par le sérieux et les arguments de la PME.

Nature et Harmonie fabrique des peintures écologiques pour la décoration intérieure, leader de ce segment en France, la société a décidé de se lancer à l'export. Sébastien Dupont, qui s'est spécialisé sur la Chine pendant ses études, était très convaincu du potentiel du marché chinois pour leurs produits.

« Nous fabriquons, en France, des peintures écologiques de qualité ; un type de produit encore très peu courant en Chine alors que les Chinois en sont très demandeurs. Tout d'abord parce qu'ils sont intéressés par des peintures d'intérieur non toxiques pour protéger la santé de leurs enfants et ensuite parce que la décoration intérieure des appartements est aujourd'hui un marché en plein boom dans la partie croissante de la population qui atteint un certain niveau de vie. C'est effectivement un challenge de commencer par la Chine, mais je pense qu'il existe un créneau pour nos produits sur ce marché. »

« Au début, raconte Bernard Stentzel, j'étais effectivement assez dubitatif mais Nature et Harmonie a de bons produits et j'ai constaté qu'ils se sont beaucoup investi, ont rédigé une documentation en chinois, et un site Internet en Chinois. Après avoir longuement discuté avec eux, j'ai donc accepté de les parrainer. »

« Bernard Stentzel nous a donc aidé à rechercher un distributeur en Chine, raconte Sébastien Dupont. Après plusieurs discussions et de nombreux mails, il a sélectionné une dizaine d'importateurs potentiels pour nos produits. En novembre 2009 il est allé en Chine les rencontrer et nous a fait un compte rendu de mission très détaillé. Suite à cela nous avons eu des échanges par mail ou conférences téléphoniques, toujours en partenariat avec lui, pour voir ceux qui étaient vraiment intéressés ». « Pendant cette période témoigne Bernard Stentzel, je les ai eu très souvent au téléphone pour préparer la mission et les aider à proposer des arguments commerciaux et des tarifs adaptés à la Chine. »

« Nous en sommes arrivés à cinq distributeurs potentiels, reprend Sébastien Dupont. Je suis ensuite parti en Chine fin avril pour les rencontrer. A mon retour de voyage, toujours en lien avec Bernard Stentzel, j'ai finalement sélectionné deux distributeurs : un sur Shanghai l'autre sur Pékin. Comme ils souhaitent tous deux avoir l'exclusivité de nos produits sur la Chine, nous sommes en train de finaliser notre choix. Par l'intermédiaire de Bernard Stentzel et du cabinet SJ Grand avec lequel il travaille en Chine, nous en sommes à la phase de rédaction du contrat et de sa traduction en chinois. »

SÉBASTIEN DUPONT, DIRECTEUR EXPORT DE NATURE ET HARMONIE ET SES PARTENAIRES CHINOIS.

LES PEINTURES ÉCOLOGIQUES NATURE ET HARMONIE

Selon une méthode qu'il a déjà employée avec de nombreuses PME, Bernard Stentzel part deux fois par an en mission en Chine, généralement pour le compte de deux ou trois PME. Lors de ce séjour, il rencontre des distributeurs potentiels et mène des premiers entretiens dont il rapporte ensuite un compte rendu très précis à la PME. Ses conseils sont bien sûrs bénévoles, il se fait juste rembourser ses frais de déplacement.

« Ce qui est essentiel, souligne Bernard Stentzel, c'est le suivi, les Chinois tiennent toujours parole, parfois les PME françaises que je conseille n'arrivent pas à répondre dans les bons délais. J'explique aux sociétés que ce n'est pas la peine d'aller en Chine si elles ne peuvent pas assurer après le suivi nécessaire. Nature et Harmonie, elle, a bien géré le suivi et a su reprendre contact à chaque fois rapidement. »

« Les conseils de Bernard Stentzel pour aborder le marché chinois ont été un vrai plus pour nous, souligne Sébastien Dupont, il a eu un très bon premier contact avec les distributeurs en Chine. Il s'investit énormément dans sa mission, nous sommes souvent en contact plusieurs fois par semaine. Il est évident que pour une petite structure comme la nôtre, être aidé par quelqu'un qui a travaillé en Chine une vingtaine d'années, crédibilise beaucoup notre offre. »

Ces premiers contacts avec des partenaires chinois ont beaucoup encouragé Sébastien Dupont. Le caractère écologique de ses produits correspond bien à une demande actuelle. Leurs prix sont finalement assez compétitifs par rapport aux quelques produits de peinture décorative haut de gamme fabriqués sur place. « Les Chinois sont en fait prêts à payer plus cher pour un bon produit, explique-t-il, d'autant plus que notre fabrication en France avec des matières premières végétales et minérales est un gage de qualité. Sans oublier que la touche française est évidemment un atout dans le domaine de la décoration intérieure. » Ils attendent de ce partenariat des volumes d'achat importants, les objectifs avancés étant de deux millions d'euros en cinq ans.

L'aide des CCE leur a aussi été utile en France. « Cela a facilité les relations avec Ubifrance et la Coface qui soutiennent notre démarche. J'ai aussi assisté à une conférence CCE à Strasbourg sur l'exportation en Chine qui m'a apporté beaucoup d'informations pratiques. »

« Les encouragements de Bernard Stentzel nous ont permis de nous lancer à l'international, ce qui nous intimidait un peu auparavant, conclut Sébastien Dupont. Il nous a communiqué le virus de l'international, nous avons commencé aussi à prospecter à Hongkong et à Taïwan. Et d'ici à cinq ans, nous espérons réaliser au moins 50% de notre chiffre d'affaires à l'étranger. »

NATURE ET HARMONIE
ACTIVITÉ : PEINTURE ET FINITIONS ÉCOLOGIQUES À BASE DE PIGMENTS NATURELS
CA 2009 : 1,5 MILLION D'EUROS
EFFECTIFS : 9 PERSONNES
SITE : WWW.NATUREETHARMONIE.FR

PRECILENS

« Nous avons changé de métier pour aller à l'export »

Pierre Pitance, PDG de la société Precilens, résume clairement ses relations avec son parrain CCE Philippe Frénot : « Nous travaillons dans le même métier, l'optique, mais sans être concurrents. Je pense qu'il y a un intérêt intellectuel réciproque, c'est toujours satisfaisant de discuter ensemble. »

« J'ai repris en 2004 la société Precilens, qui fabrique des lentilles sur mesure, raconte Pierre Pitance, une société dans laquelle il n'y avait aucune tradition d'exportation. Pour me lancer à l'international, je suis donc entré en contact avec la DRCE pour savoir ce qui se faisait en accompagnement à l'export. » C'est la DRCE qui l'a mis en contact avec les CCE en novembre 2004. « J'ai ainsi rencontré Philippe Frénot, directeur export d'Essilor, j'ai trouvé son aide doublement précieuse puisqu'il s'agissait d'une grande entreprise proche de notre métier et parce qu'il était expert sur l'Allemagne et les pays de l'Est de l'Europe, justement les pays qui nous intéressaient. Il a pu nous faire bénéficier de son expérience et de ses contacts. »

« Pierre Pitance s'intéressait à la zone Allemagne, j'ai commencé par lui conseiller de prendre un stagiaire, pour établir un état des lieux du marché des lentilles de contact dans quelques pays européens. Je lui ai présenté une étudiante en LEA, d'une école parrainée par les CCE, qui a rassemblé des informations sur les marchés, ciblé les principaux acteurs dans chaque pays, les niveaux de prix. Moi-même je leur ai apporté des éléments de nos bases de données, par exemple sur le mode de correction utilisé dans le pays, le nombre d'opticiens, etc. L'étudiante a recoupé toutes ces infos. Elle a ensuite commencé à prendre quelques contacts en Suisse et en Allemagne. »

« Cette action a été très utile, souligne Pierre Pitance, sur la base de ce travail, nous avons commencé à développer nos ventes en Europe de l'Ouest. »
« Le trio PME, étudiant, parrain donne souvent de très bons résultats. Pour qu'il fonctionne il faut bien définir la mission au départ, sélectionner le bon profil d'étudiant et surtout maintenir un contact régulier, reprend Philippe Frénot. Notre rôle est d'aider le chef d'entreprise à structurer son développement export. Souvent des actions d'exportation ont déjà été menées, mais souvent elles sont peu organisées. On apporte aussi des conseils d'ordre général, on leur explique où chercher les informations ou les financements. Precilens travaille très bien maintenant avec Oséo. »

Dans le cas de Precilens l'aide du parrain a aussi été très précieuse pour réfléchir à la stratégie générale de l'entreprise. Comme l'explique Pierre Pitance, « Philippe Frénot nous a aidé à réfléchir sur ce que l'on pouvait faire à moyen terme. En analysant le marché européen nous nous sommes rendus compte que dans chaque pays il y avait des entreprises qui vendaient les mêmes produits que nous, or pour réussir à l'export il est nécessaire d'avoir un produit innovant pour se développer et convaincre des distributeurs. »

PHILIPPE FRÉNOT, PARRAIN CCE.

Precilens a donc pris la décision de développer deux produits distinctifs pour presbytes : la première lentille en matériau souple, et une lentille en matériau perméable à l'oxygène. Cela leur a pris trois ans d'investissement : le temps de déposer les brevets, de faire les études cliniques, de former l'équipe à ces nouveaux savoir-faire reposant sur la nanotechnologie. « Nous avons presque changé de métier en nous lançant à l'international. Un processus long, coûteux, parfois douloureux, mais très stimulant pour une PME. On se rend compte que si l'on se met au niveau technologiquement, on peut avoir de grandes ambitions. »

« Nous sommes passés du métier de vendeur de lentilles de contact à celui de concepteur fabricant de lentilles de nouvelles technologies, souligne Pierre Pitance. Nous avons changé aussi de mode de distribution, en nous inspirant de l'expérience d'Essilor qui fabrique des verres semi-finis et les vend à des laboratoires partenaires.

Nous formons les opticiens et leur fournissons un support marketing car il faut savoir que la presbytie est un marché naissant pour les lentilles de contact, pour l'instant la majorité des presbytes portent plutôt des lunettes.
Cependant nous pensons que c'est un marché qui va se développer, d'autant plus qu'il progresse naturellement avec l'évolution de la courbe des âges. Il faut souligner qu'à chaque étape de cette évolution de l'entreprise, Philippe Frénot nous a aidé à réfléchir à nos projets et à analyser les stratégies possibles. »

PRECILENS
ACTIVITÉ : CONCEPTION, FABRICATION
ET DISTRIBUTION DE LENTILLES DE SPÉCIALITÉ
CA 2009 : 4,5 MILLIONS D'EUROS
(2 MILLIONS EN 2004)
EFFECTIFS : 46 PERSONNES
SITE : WWW.PRECILENS.COM

PIERRE PITANCE, PDG DE PRECILENS, AVEC SON PARTENAIRE JAPONAIS SUR UN SALON AUX USA, PRÉSENTANT UN CD SUR LA LENTILLE BI EXPERT.

Ensuite Precilens s'est aussi développée aux Etats-Unis par la voie des licences de brevets. En 2008, ils ont commencé à prospecter dans ce pays, et c'est allé très vite puisque fin 2008 ils ont signé un premier accord de fabrication sous licence puis au total trois avec les plus grands fabricants américains, dont une filiale Essilor. « Nous avons même réussi à fédérer les trois fabricants pour faire un plan marketing commun car il s'agit d'une micro-niche, précise Pierre Pitance. Cette réussite a été favorisée par un double soutien dont nous avons bénéficié : tout d'abord une recommandation du fabricant du matériau avec qui nous travaillons. Ensuite Philippe Frénot qui nous a donné un coup de pouce, en nous recommandant auprès du dirigeant de la filiale américaine d'Essilor. Nous avons ainsi été mis en relation directement avec les dirigeants pour pouvoir les convaincre des atouts de nos produits. »

« Cet accès au marché américain devrait nous permettre de doubler notre chiffre d'affaires dans les cinq ans à venir. Les Etats-Unis sont le marché de référence, une fois que l'on y est implanté, il est beaucoup plus facile de se présenter dans les autres pays. »

Ce parrainage qui dure depuis plus de cinq ans, a été selon les périodes plus ou moins présent, mais ils sont toujours restés en contact. « Nous nous voyons dans les salons d'optique, raconte Pierre Pitance, notamment à ceux de Milan et de Munich, c'est l'occasion d'un point rituel que l'on fait tous les ans. Après cela dépend des opportunités. Le terme parrain est tout à fait adapté, quand j'ai une question (que ce soit sur le sérieux d'un distributeur en Allemagne, ou pour une information sur la zone, ou pour obtenir un contact), je n'hésite pas à l'appeler, ou à lui passer un mail. »

La mission de parrainage va d'ailleurs repasser en phase plus active puisque Precilens veut reprendre un étudiant pour mieux cibler le marché allemand et qualifier les prospects. Philippe Frénot est en contact avec l'Université pour trouver le bon profil de stagiaire et définir précisément la mission.

TOUR DE FRABRICATION DES LENTILLES PRÉCILENS.

PRO G SUD

« L'export ne s'improvise pas »

En 2008, ProGsud, une petite entreprise de Toulouse qui fabrique des machines spéciales pour l'industrie répond à une commande au Costa Rica.
C'est un peu un nouveau monde qui s'ouvre à eux, un monde intéressant et plein de possibilités mais un monde avec ses règles (dédouanement, facturation, etc) qu'il faut apprendre à maîtriser.

C'est pour cela que Gérard Poumarat, le PDG de la société, et son directeur commercial Jallel Aïdli, ont beaucoup apprécié leur rencontre avec Marie-Line Laval, devenue leur parrain CCE, lors du salon Pass Export de juin 2008, où les CCE étaient présents sur le stand de la DRCE.

C'est ce que raconte Gérard Poumarat « Lorsque nous avons commencé à nous diriger vers l'exportation, nous avons réalisé que nous avions besoin d'informations. Les renseignements, les aides existent mais il faut passer du temps pour les obtenir et le temps c'est justement ce que l'on n'a pas quand on est une PME. Les compétences techniques, que nous avons, ne suffisent pas pour aller à l'international. Il faut s'organiser et gérer l'export, or c'est devenu une compétence indispensable, comme lors de la révolution Internet, il faut suivre et s'adapter. Je trouve donc très intéressant de recevoir des conseils de Marie-Line Laval sur les secteurs qui marchent, les zones du monde les plus dynamiques, les salons clés, les aides possibles. »
Comme le souligne Marie-Line Laval « l'export ne s'improvise pas ». Elle explique qu'elle leur a d'abord présenté les bases des procédures de l'export. « Puis je les ai conseillés sur leur plaquette de présentation, un outil essentiel pour se faire connaître. J'ai ensuite envoyé la plaquette à ma filiale américaine pour la faire traduire.

Nous avons aussi discuté de stratégie et de diversification car jusqu'à présent ils travaillaient beaucoup pour le secteur automobile mais avec la crise de ce secteur, ils peuvent se tourner vers d'autres marchés pour lesquels leurs machines très performantes peuvent aussi être utiles. »

Dans cet esprit elle leur a proposé de l'accompagner au salon Productronica à Munich, en novembre 2009. Elle a hébergé sur son stand le responsable commercial ProGsud et présenté un de leurs robots.
Jallel Aïdli a ainsi pu observer la méthode de travail de Marie-Line Laval, et apprendre les techniques utiles pour participer à un salon international et discuter avec les distributeurs de différents pays. « Cela a été très formateur pour nous, témoigne-t-il, cela nous permet de partir à l'export de manière plus confiante. » Ils sont d'ailleurs optimistes sur un contrat en Allemagne qu'ils pourraient obtenir suite à ces contacts.

Marie-Line Laval leur a aussi expliqué l'importance d'avoir un réseau. « Je les ai par exemple conviés à notre Prix Export Midi-Pyrénées, en février 2010.

MARIE-LINE LAVAL, PARRAIN CCE.

J'ai présenté le PDG et le directeur commercial de ProGsud à tout mon réseau : président CCE de la région, responsable d'Ubifrance, directeur de la CRCI de Toulouse, au directeur Midi-Pyrénées d'Oséo, avec qui ils sont d'ailleurs maintenant en contact pour obtenir une aide pour leur R&D. »

« Marie-Line est très dynamique, elle nous a mis en contact avec de très nombreuses personnes. Et surtout elle nous a fait comprendre l'importance du relationnel. Nous participons donc à de plus en plus d'événements, de salons, et elle nous aiguille pour savoir lesquels choisir. Grâce à Marie-Line, nos démarches sont bien ciblées et donc plus efficaces. »

PRO G SUD
ACTIVITÉ : CONCEPTEUR ET FABRICANT DE MACHINES SPÉCIALES
CA : 800 000 EUROS
EFFECTIFS : 7 PERSONNES
SITE : WWW.PRO-G-SUD.COM

PROGSUD A BÉNÉFICIÉ DU STAND DE LASELEC AU DERNIER SALON PRODUCTRONICA, QUI S'EST TENU EN NOVEMBRE 2009

RIPACK

« Une information très pertinente »

« J'apprécie beaucoup les informations que me donnent les CCE, que ce soit en France ou aux Etats-Unis, car je sais qu'elles sont fiables et de terrain » affirme Julien Marigot, responsable commercial de la société Ripack.

Ripack est une entreprise qui travaille dans le secteur de l'emballage. Elle fabrique des pistolets de rétraction qui servent à la mise en œuvre de films rétractables ou films à plat pour la protection de machines, de palettes de marchandises, de bateaux ou de camions ainsi que pour le marquage routier.

Julien Marigot a rencontré les CCE lors de l'opération Tremplin Amérique du Nord* en novembre 2007. Comme il l'explique « nous avions déjà un réseau de distribution aux Etats-Unis mais notre objectif était de nous rapprocher de nos clients et de passer à un stade supérieur en créant une filiale sur place. Nous avions besoin d'informations pour choisir la meilleure solution possible pour cette implantation. En rencontrant les CCE et en participant au symposium de Miami, nous avons pu étudier les différentes possibilités. Nous avons finalement choisi de créer une structure légère en recrutant un V.I.E, un franco-américain pour ne pas avoir à régler les problèmes de visa. »

C'est à l'occasion de cette opération Tremplin que Julien Marigot a fait la connaissance d'Hervé Gérard, CCE Bordeaux, un ancien banquier, qui a été chargé de le parrainer. « J'ai commencé à m'occuper de parrainage fin 2007, raconte Hervé Gérard. Ma première mission a justement été de suivre les sept PME de la région Aquitaine qui avaient participé à cette opération Tremplin. »

« A mon retour à Bordeaux, explique Julien Marigot, j'ai eu plusieurs entretiens avec Hervé Gérard, qui m'a vraiment donné un coup de pouce pour avoir toutes les informations nécessaires. Il m'a aussi facilité tous les contacts avec la Chambre de commerce et les Missions économiques aux Etats-Unis, ainsi que les CCE du Centre Ouest des Etats-Unis, la région où je voulais m'implanter. Les CCE m'ont suivi jusqu'à la mise en place de la filiale, puis du VIE, un parcours suivi d'embûches. »

« A Chicago, j'ai donc été mis en contact avec Bruno Boucher, un CCE basé sur place, qui m'a conseillé sur la manière de monter une filiale aux Etats-Unis et les écueils à éviter. Il connaît le pays depuis 25 ans et il est passé par toutes les étapes que nous sommes en train de franchir. » De plus comme il a une structure de portage avec plateforme opérationnelle, c'est chez lui que Ripack a choisi d'héberger son V.I.E et de faire gérer les questions administratives.

BRUNO BOUCHER, PARRAIN CCE AUX ETATS-UNIS.

«J'ai vraiment apprécié ce double suivi à la fois par un CCE en France et par un CCE aux Etats-Unis. De plus cela s'est fait de manière sympathique, tout à fait informelle, en fonction de mes besoins. Je sais que je peux faire appel à eux quand j'ai une question ou un doute. »

« Ripack a un bon produit et du savoir-faire, l'entreprise a tout pour réussir aux Etats-Unis, témoigne Bruno Boucher. Cependant je lui ai donné quelques conseils clés basés sur mon expérience, car la plupart des problèmes proviennent d'incompréhensions, les interlocuteurs français et américains ayant des présupposés différents. Un exemple tout simple : lorsque l'on dit à un client américain, livraison semaine 15, il comprend le lundi de la semaine 15, alors que pour un Français cela veut dire livraison cette semaine là entre le lundi et le vendredi et même éventuellement début semaine 16. Il faut donc bien savoir ce à quoi on s'engage.»

« Bruno Boucher conseille notre V.I.E sur place, reprend Julien Marigot dès que j'ai une question je lui passe un coup de fil, il me donne le renseignement ou il m'oriente vers les bonnes personnes. C'est tout un réseau sur lequel on peut compter. »

En effet Julien Marigot est aussi très content d'avoir pu faire la connaissance de tout le réseau des CCE à Chicago. « Quand j'ai eu une demande précise sur le prix d'un service, sur une assurance, sur une étude de marché à faire, j'ai été dirigé vers un spécialiste du secteur.

**L'opération Tremplin Amérique du Nord organisée conjointement par les CCE, Ubifrance et les CCI, permet dans un premier temps de présenter le marché américain aux PME dans les régions. Ensuite une centaine de PME françaises sélectionnées assistent au symposium des Amériques à Miami et bénéficient d'entretiens individuels avec les CCE d'Amérique du Nord. La troisième édition de cette opération s'est déroulée en mai 2010.*

JULIEN MARIGOT, RESPONSABLE COMMERCIAL DE LA SOCIÉTÉ RIPACK

C'est toujours plus facile d'avoir des interlocuteurs français. Et quand l'information n'existait pas dans le cercle CCE, ils ont pris la peine de me mettre en contact avec d'autres personnes. Je reçois donc des réponses très pertinentes à toutes les questions pratiques qui peuvent se poser pour mon installation à Chicago. Cela peut fonctionner aussi ailleurs, je viens d'ailleurs de discuter avec Hervé Gérard pour avoir des pistes et des contacts avec les CCE en Allemagne et en Espagne car nous cherchons à diversifier notre activité.»

«Je trouve que c'est ce qui nous a le plus apporté dans notre relation avec les CCE : ces liens avec ce réseau de professionnels français dans le monde. De plus j'ai toute confiance dans l'information qu'ils me transmettent, car ils sont sur le terrain et ont une très bonne compréhension du marché. Quand je discute avec d'autres PME, je n'hésite pas à leur parler des CCE et des informations très précises qu'ils peuvent apporter. »

Hervé Gérard, lui, a continué à suivre les sept PME de l'opération Tremplin de 2007 dont trois ont finalement réussi à s'implanter sur le marché américain et deux autres sont en phase de préparation. Il a travaillé aussi pour la nouvelle édition de l'opération Tremplin Amérique du Nord qui a eu lieu début mai 2010, en suivant les préparatifs de sept nouvelles entreprises en liaison avec la CCI. Sans hésiter à participer aussi au symposium de Miami pour accompagner les PME. «Nous avons fait un diagnostic conseil de base sur les possibilités pour l'entreprise d'aller à l'international. Je suis content car le travail des CCE commence à porter ses fruits, les CCE deviennent visibles dans le dispositif d'aide à l'export des entreprises. »

RIPACK
ACTIVITÉ : FABRICATION DE PISTOLETS DE RÉTRACTION POUR L'EMBALLAGE
CA EXPORT : 80% DU CA TOTAL
EFFECTIFS : 10 PERSONNES
SITE: WWW.RIPACK.COM

HERVÉ GÉRARD, PARRAIN CCE EN FRANCE.

TAKOMA

« Un transfert de compétence »

L'Algérie est un pays considéré plutôt comme difficile, surtout pour une PME primo exportatrice, et pourtant c'est le défi qu'a relevé l'entreprise Takoma, grâce notamment à son parrain CCE, Patrick Rouchouse.

Takoma est une société de services, de formation et de communication B to B. Elle réalise notamment des supports pédagogiques de formation pour de grandes entreprises. En suivant des clients sur place au Maghreb, Laurent Galloux, directeur commercial de Takoma a constaté que des besoins existaient dans ces pays. « Début 2009, nous sommes allés voir la Chambre de commerce parce que l'on ne savait pas comment s'y prendre exactement, et on nous a proposé un parrainage. J'ai fait la connaissance de Patrick Rouchouse, CCE, lors des journées Export 92. Un parrain bien choisi car il connaissait parfaitement l'Afrique du Nord et était proche de nous par son secteur, les Telecom, ce qui lui a permis de comprendre rapidement notre activité. »

Tout s'est enchaîné ensuite assez vite. La société Takoma s'est tournée vers l'Algérie car elle avait déjà des clients potentiels dans ce pays. « Nous avons constaté un grand intérêt pour nos services de la part des grandes sociétés nationales et des ministères en Algérie, explique Laurent Galloux. Nous pouvons les aider à la modernisation de leurs services, que ce soit sur le fond, sur la méthode et sur la formation. Nous les intéressons car nous avons ces trois domaines d'expertise. Patrick Rouchouse m'a aidé à qualifier ces opportunités et à les traiter. »

« Quand on m'a parlé de parrainage, je pensais que cela devait être une procédure assez lourde, de type administratif, reprend Laurent Galloux.

En fait je me suis vite rendu compte que mon interlocuteur CCE, Patrick Rouchouse, avait la même façon de travailler que moi. Il comprend bien les difficultés d'une PME, notamment les soucis de court terme que nous avons. De plus, ce qui est idéal, il est bienveillant sans être complaisant, ainsi quand j'ai monté mon business plan sur trois ans, il m'a posé de multiples questions, m'a poussé dans mes retranchements pour que le plan proposé par Takoma soit le meilleur possible. »

« Je l'ai par exemple aidé pour monter un dossier pour obtenir une assurance prospection Coface, raconte Patrick Rouchouse, nous avons échangé de très nombreux mails pour remplir correctement la demande, affiner le projet, bien évaluer les postes de dépenses. Et en juillet ils ont obtenu l'assurance prospection Coface pour l'Algérie et ont pu démarrer leur activité dans ce pays. » Laurent Galloux est d'autant plus content qu'il explique que Patrick Rouchouse n'a pas monté le dossier Coface ou le business plan à sa place, mais qu'il a pris le temps de lui montrer chaque étape, pour que par la suite il devienne autonome. Il s'agit vraiment d'un transfert de compétence.

LAURENT GALLOUX, DIRECTEUR COMMERCIAL DE TAKOMA.

«De plus Patrick Rouchouse m'a apporté de nombreux conseils sur la préparation de mes missions, il m'a donné des contacts sur place, m'a guidé pour le choix d'un représentant local. Cela n'a pas seulement été un discours théorique mais aussi un coaching opérationnel. Quand j'étais à Alger, où j'ai effectué cinq missions prospections depuis février 2009 où ont eu lieu les premiers contacts, je l'ai appelé plusieurs fois, il a toujours été très réactif, joignable à toute heure sur son portable. J'ai vraiment eu l'impression qu'il y avait quelqu'un qui travaillait avec moi sur le plan du développement export.»

«Mon parrain a été un guide très utile pour mes premiers pas. Que ce soit une aide pour identifier les vrais rendez-vous et les rendez-vous de complaisance, pour mettre en forme mes invitations, pour m'expliquer par exemple que le fax est un mode de communication encore très utilisé en Algérie. Ce sont des petites astuces dont je me serais rendu compte certainement mais au bout de plusieurs déplacements. Les conseils de Patrick Rouchouse m'ont donc fait gagner du temps, ce qui coûte le plus cher pour une PME.»

Le parrainage de Takoma a duré six mois d'avril à octobre 2009. Pendant ces mois le parrainage a effectivement été «intensif» avec des contacts très fréquents, de l'ordre de deux à trois fois par semaine. «Un parrainage court mais efficace» résume Patrick Rouchouse. Il s'agissait d'accélérer le mouvement pour obtenir l'assurance Coface et de leur trouver un partenaire local pour leur ouvrir les portes. Les objectifs ont été atteints et les contacts sont beaucoup plus épisodiques.
Cependant les liens créés se sont maintenus. «Je suis toujours en contact avec Patrick au moins une fois par trimestre, et je sais que je peux le contacter si j'ai une question.» confirme Laurent Galloux.

Pour Patrick Rouchouse, le succès d'un parrainage tient vraiment à ce mix entre de bonnes relations personnelles et un engagement fort de l'entreprise car il souligne que se lancer à l'export demande un investissement personnel lourd, souvent sous-estimé par la PME.
«Ce qui m'a le plus «surpris» conclut Laurent Galloux c'est l'opérationnalité des CCE, Patrick s'est mis au niveau de notre PME, il a proposé des solutions dans le cadre de nos moyens. Il a vraiment adopté la problématique de notre entreprise. J'ai bien aimé aussi le principe des CCE d'une première rencontre pour voir si le feeling passe bien, si on est d'accord sur les attentes, j'ai apprécié que ce ne soit pas une obligation des deux côtés.»

PATRICK ROUCHOUSE, PARRAIN CCE.

TAKOMA
ACTIVITÉ : SOLUTIONS ET SERVICES EN INGÉNIERIE DE L'INFORMATION
CA 2009 : 6 MILLIONS D'EUROS
EFFECTIFS : 100 PERSONNES
SITE : WWW.TAKOMA.FR

WALL COLMONOY TECHNOLOGIES

« Un œil neuf »

« Qualité et réactivité » ce sont les qualités que Gilles Cuny, DG de Wall Colmonoy Technologies met en avant pour définir son entreprise. Et comme il le souligne ce sont justement ces qualités qu'il a retrouvées dans sa relation avec les CCE. « Je peux dire de Robert Bocquet, mon parrain CCE, qu'il est très disponible pour répondre à mes questions et tout à fait réactif. »

Wall Colmonoy est une PME qui travaille dans la haute technologie pour améliorer la résistance des pièces métalliques à la corrosion, à l'usure et à la température. Ils protègent des pièces dans des secteurs de pointe divers qu'il s'agisse des TGV, de l'aéronautique, de l'automobile de compétition ou de l'industrie nucléaire, par soudure ou projection d'un revêtement très résistant sur les métaux.

Gilles Cuny fait partie du MEVO (Mouvement des entreprises du Val d'Oise) qui l'a mis en contact avec la Chambre de commerce Versailles Pontoise. C'est elle qui lui a fait connaître les CCE et leur action de parrainage. Gilles Cuny a ainsi rencontré Robert Bocquet, CCE Val d'Oise, ils ont tout de suite constaté qu'ils se comprenaient bien car ils venaient du même milieu professionnel, ancien fournisseur ou salarié d'Alstom, et ont vite sympathisé.

Gilles Cuny a repris l'entreprise il y a cinq ans et a décidé de se lancer à l'international. Dès 2008 il a commencé une démarche à l'export vers quatre pays de l'est (Hongrie, Pologne, République Tchèque et Roumanie). Pourquoi ces pays ? Ce sont en fait ses clients qui l'ont incité à se tourner vers ces marchés européens moins « à la mode » mais en plein développement et très accessibles.

Pour la Hongrie, Robert Bocquet l'a mis en contact avec les CCE sur place, qui lui ont donné des contacts et recommandé une interprète avec qui il travaille maintenant.

Pour la Roumanie, Gilles Cuny a d'abord embauché pour un stage une étudiante franco-roumaine qui suivait un BTS de Commerce international parrainé par les CCE du Val d'Oise. Comme le souligne Robert Bocquet « c'est l'idéal quand le lien se fait entre les entreprises parrainées et les étudiants des écoles parrainées par les CCE ». Cela permet de combiner les deux missions essentielles des CCE que sont le parrainage et la formation. « Dans ce cas raconte Gilles Cuny, cela a très bien fonctionné, cette étudiante, avec qui j'ai été mis en contact par mon parrain CCE, est maintenant salariée, représentante de notre entreprise en Roumanie. Pour la suite nous envisageons d'aller en Russie, j'en ai déjà discuté plusieurs fois avec Robert Bocquet qui m'a donné des conseils et des adresses pour aborder ce nouveau pays. »

ROBERT BOCQUET, PARRAIN CCE ET GILLES CUNY, DG WALL COLMONOY

A son tour Robert Bocquet est très enthousiaste vis-à-vis de cette entreprise qu'il parraine : « Wall Colmonoy est une entreprise qui fonctionne et a bien résisté à la crise, avec un chef d'entreprise dynamique qui a une très bonne approche de son marché. Il est facile et agréable de travailler avec elle. »

De manière plus générale, le tandem CCE/CCI lui a expliqué les dispositifs publics qui existent pour les PME, il l'a par exemple aidé à élaborer un budget et un plan d'action pour obtenir une aide de la Coface.

« Robert Bocquet a bien compris mon entreprise, c'est intéressant car il apporte un œil neuf en permanence, témoigne Gilles Cuny. Son aide est directe et efficace. On discute beaucoup des opportunités.

Le système de parrainage me convient bien, je n'aurais pas le temps pour quelque chose de plus compliqué, de plus formel. Je pense vraiment que c'est grâce à l'aide de l'équipe de France de l'export du Val d'Oise qu'en trois ans nous sommes passés de 27 à 41 personnes et que nous avons doublé notre chiffre d'affaires à l'export. D'ailleurs j'ai conseillé ce parrainage CCE à plusieurs autres entreprises du Val d'Oise que je connais. »

WALL COLMONOY TECHNOLOGIES

ACTIVITÉ : DÉPÔT PAR SOUDURE ET PROJECTION DE MATÉRIAUX DURS SUR LA SURFACE DE PIÈCES AFIN D'AMÉLIORER LA RÉSISTANCE À L'USURE, LA CORROSION, LA TEMPÉRATURE.
CA 2009 : 5,2 MILLIONS D'EUROS
CA À L'EXPORT : 20 % DU CA TOTAL
EFFECTIFS : 41 PERSONNES
SITE : WWW.WALLCOLMONOY.FR

XILABS

« Une question de confiance »

Entre Ivo Flammer, jeune entrepreneur, concepteur de jeux urbains sur téléphones portables, et Antoine Weil, CCE, qui a fait toute sa carrière dans les Telecom, le contact est tout de suite passé. Quand il a rencontré les CCE par l'intermédiaire de la CCIP, Ivo Flammer avait déjà établi une stratégie d'action à l'international mais comme il l'explique « cela m'intéressait de raconter mon plan et de rencontrer quelqu'un d'expérience qui me donne son avis. L'avantage c'est qu'Antoine est un homme de terrain il peut comprendre mes problèmes car il les a vécus aussi. » Comme le souligne Antoine Weil : « un dirigeant d'entreprise, surtout dans une PME, se sent souvent très seul. Il apprécie d'avoir un interlocuteur désintéressé avec qui il peut discuter et valider ses choix ». Nous avons essayé Bruno Rebillé et moi de jouer ce rôle. Antoine Weil explique que pour lui le parrainage peut se décliner en quatre phases. Tout d'abord, avec les partenaires de l'équipe de France de l'export, il s'agit d'évaluer l'entreprise et surtout sa capacité à aller à l'international. Ensuite c'est la rencontre avec le chef d'entreprise, et le début des discussions pour construire avec lui une stratégie à l'international et lui expliquer les différents soutiens possibles.

Pour certaines entreprises le parrainage s'arrête à ce stade, mais dans le cas de XiLabs les premières discussions sur la stratégie ont été très constructives et ils ont eu, tous les deux, envie de continuer.
La troisième phase consiste à participer à l'opérationnel. Dans le cas de XiLabs il s'est agi de les aider à signer des partenariats pour exporter leurs produits. En effet, la PME développe des jeux urbains sur téléphones portables, des jeux qui répondent bien aux tendances actuelles puisqu'ils sont actifs (les joueurs doivent se déplacer dans la ville) et qu'ils font appel à l'interaction avec d'autres. Ils ont vraiment développé une expertise sur le sujet, et figurent parmi les rares sociétés sur ce créneau au niveau national mais aussi international. L'aide des CCE a pu prendre la forme de conseils ponctuels par téléphone sur un point précis. « Je trouve que c'est vraiment une aide à la décision » explique Ivo Flammer. Le parrainage a aussi consisté en des réunions plus longues où Antoine Weil a un peu joué le rôle de *coach*. Il est lui-même très convaincu du potentiel de cette jeune PME innovante. Ils sont sur un créneau encore étroit mais avec l'accélération impressionnante des fonctions des téléphones portables, cela va forcément se développer. « Comme Antoine Weil a une vision globale du secteur, des enjeux et des pays clés dans notre domaine, en quelques heures, il peut nous expliquer beaucoup de choses dans différents domaines, cela nous fait gagner beaucoup de temps. » témoigne Ivo Flammer.

XILABS
ACTIVITÉ : JEUX URBAINS SUR TÉLÉPHONES PORTABLES
CA : 200 000 EUROS
CA EXPORT : ENVIRON 50% DU CA TOTAL
EFFECTIFS : 5 PERSONNES
SITE : WWW.XILABS.FR

IVO FLAMMER, PDG DE XILABS, ET ANTOINE WEIL, CCEF.

Nous l'avons aussi aidé à construire ses accords avec des partenaires au niveau international, à réfléchir sur les principaux points à mettre dans l'accord, précise encore Antoine Weil. « Quand j'ai commencé à signer des contrats avec des partenaires à l'étranger, raconte Ivo Flammer, j'ai demandé conseil à Antoine : par exemple pour savoir sur quels points nous pouvions transiger et sur lesquels il fallait absolument tenir, est-ce-que je pouvais par exemple accepter qu'en cas de conflit le règlement se fasse dans le pays de mon partenaire, est-ce l'usage pour des contrats de ce type ? Quelles sont les conséquences possibles de cette décision ? »

Ivo Flammer a aussi beaucoup apprécié l'aide de son deuxième parrain CCE, Bruno Rebillé, qui l'a guidé dans la « jungle » des aides publiques. « On est informé de manière très générale sur les aides explique-t-il mais on ne sait pas laquelle choisir exactement. Si quelqu'un qui connaît notre secteur et comprend nos besoins, nous conseille la bonne aide au bon moment, c'est évidemment beaucoup mieux. »

La quatrième étape consiste à ouvrir son carnet d'adresses, aussi bien celui du réseau des CCE, que celui de leur vie professionnelle. Cela nécessite d'être arrivé à un bon niveau de confiance. Ce mot revient fréquemment. Tous deux soulignent l'importance de la confiance dans cette relation de parrainage qui n'est basé sur aucun contrat, aucun écrit.

Pour Ivo Flammer, « les discussions avec les CCE sont d'autant plus intéressantes, qu'on peut leur confier « des secrets » : les faiblesses que l'on a, nos atouts stratégiques. C'est aussi la personne que j'appelle quand je suis face à un problème que je ne sais pas comment aborder, et qui va me redonner confiance quand on rencontre des freins dans notre développement ».

Antoine Weil parle avec beaucoup d'enthousiasme de son rôle de parrain qui lui permet de faire partager son expérience à l'international. « L'enthousiasme à l'export fait vraiment partie de la culture des CCE, et c'est cela que l'on souhaite transmettre aux PME. Les jeunes entreprises sont le symbole de notre richesse humaine. Aider un entrepreneur à réussir, c'est vraiment quelque chose de très satisfaisant. Pour XiLabs le parrainage a débuté il y a six mois environ, mais j'ai l'impression que tous les mois il franchit une étape, au début il m'a montré deux ou trois maquettes de jeux. Et maintenant ils ont signé plusieurs partenariats à l'international avec Taiwan et Israël, et sont en cours de prospection en Chine, en Argentine et au Brésil. Cela me fait très plaisir quand XiLabs revient avec un contrat à l'export, je trouve que c'est vraiment un beau parcours, passionnant à accompagner. » conclut Antoine Weil.

Crédits photos et illustrations :
Droits Réservés excepté :
Page 7 : © Éric Nocher
Page 21 : © Zoîd
Page 26 : © Daniel Schoenen
Page 29 : © Iofoto
Page 55 : © Pressmaster

Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de la France
22 avenue Franklin Roosevelt • BP 303 • 75365 Paris cedex 08
Tél. +33 (0)1 53 83 92 92 • Fax +33 (0)1 53 83 92 99 • E-mail : cnccef@cnccef.org • Site web : www.cnccef.org